

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA ANAUGOLO KOFI DAN KOPI LAZEEZ  
DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG, MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RINDIANI SIMANJUNTAK**

**188220086**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

**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 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA ANAUGOLO KOPI DAN KOPI LAZEEZ  
DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG, MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH:**

**RINDIANI SIMANJUNTAK**

**188220086**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/10/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

## HALAMAN PENGESAHAN

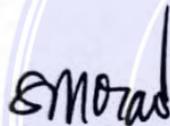
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Anagolo Kofi Dan Kopi Lazeez Di Kecamatan Medan Tembung, Medan.

Nama : Rindiani Simanjuntak

Npm : 188220086

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si  
Pembimbing I



Drs. Khairul Saleh, M.MA  
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP  
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Si  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 09 Agustus 2023

CS Dipindai dengan CamScanner

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

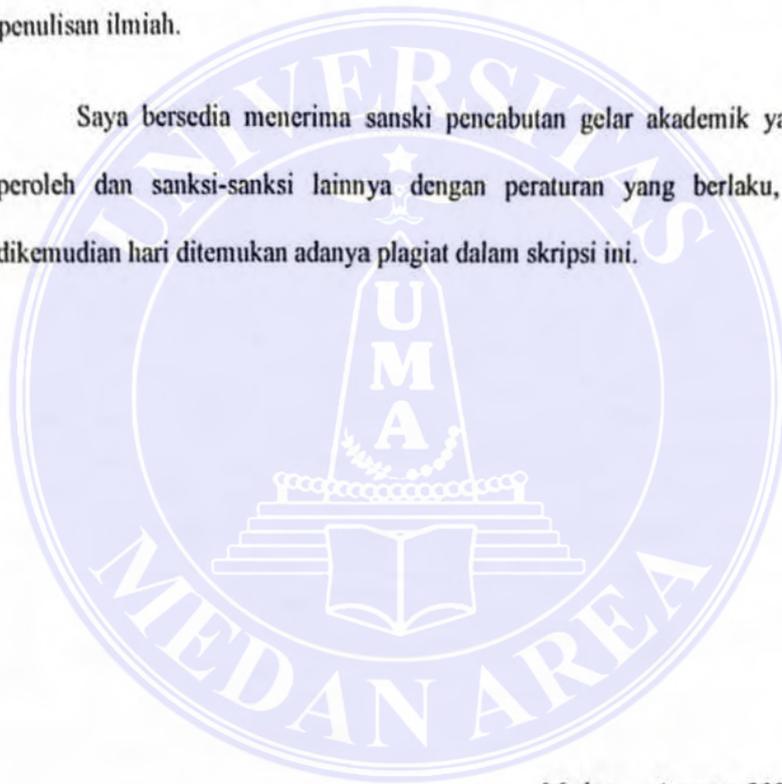
Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya 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, Agustus 2023



Rindian Simanjuntak

188220086



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rindiani Simanjuntak

Npm : 188220086

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

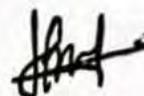
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif ( **Non-exclusive Royalty Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Anaugolo Kofi Dan Kopi Lazeez Di Kecamatan Medan Tembung, Medan. Beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universtas Medan Area berhak menyimpan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal: Agustus 2023

Yang Menyatakan



Rindian Simanjuntak

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 27/10/23

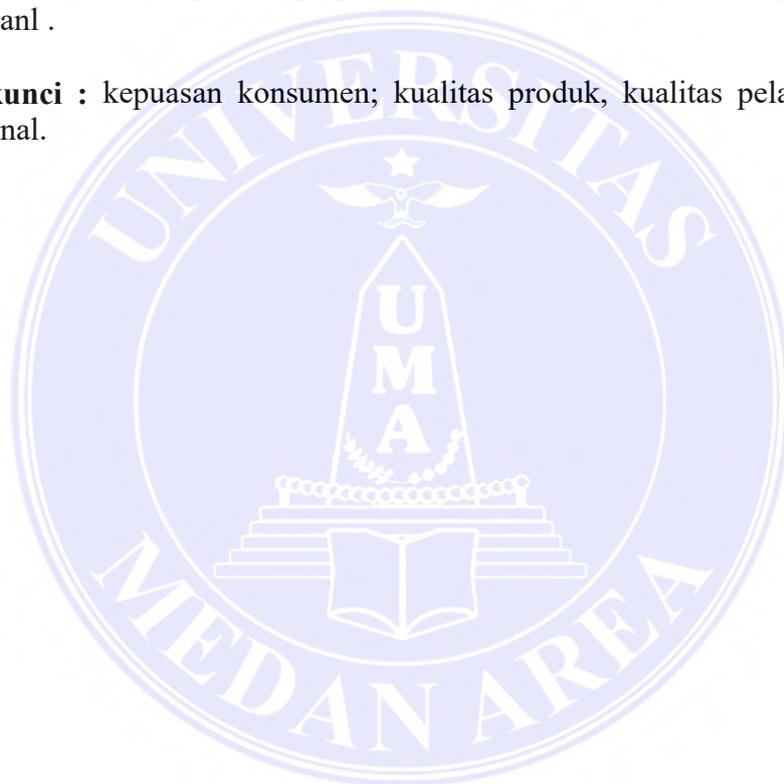
Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Anagolo Kofi dan Kopi Lazeez. Yang dimana variable dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional. Metode penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini factor-faktor yang berpengaruh terdapat pada anagolo kofi yaitu factor kualitas produk, harga dan emosional sedangkan factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kopi Lazeez yaitu factor kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan factor-faktor yang berpengaruh pada Anagolo Kofi yaitu factor kualitas produk, harga dan emosional dan yang tidak berpengaruh yaitu variabel kualitas pelayanan sedangkan pada Kopi Lazeez factor yang berpengaruh yaitu kualitas produk dan harga sedangkan yang tidak berpengaruh yaitu variabel kualitas pelayanan dan emosional .

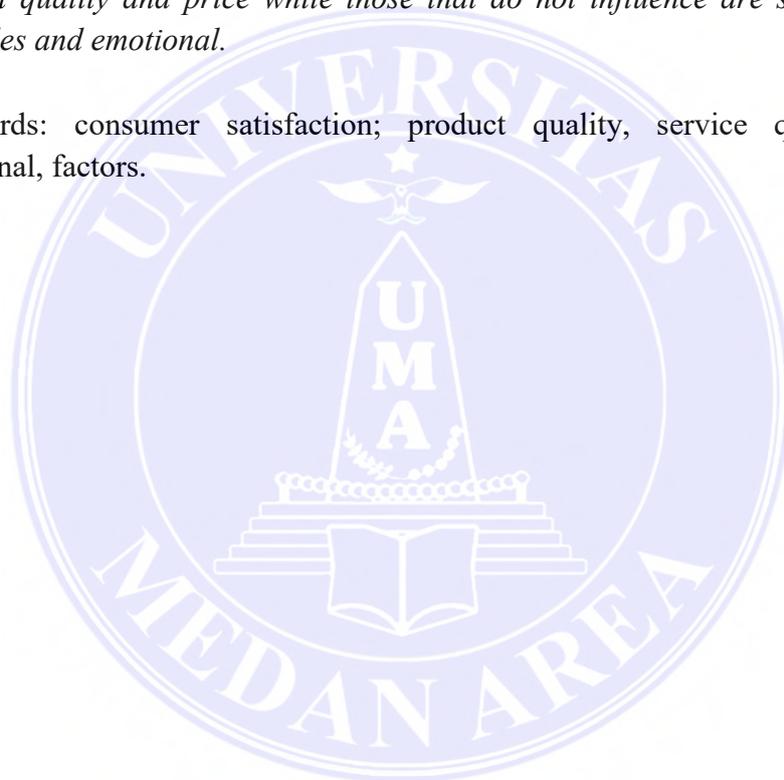
**Kata-kunci** : kepuasan konsumen; kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the factors that influence consumer satisfaction on Anaugolo Kofi and Kopi Lazeez. Where the variables of this study are product quality, service quality, price and emotional variables. The research method using Multiple Linear Regression Analysis. The results in this study are the influential factors found in anaugolo kofi, namely product quality, price and emotional factors, while the factors that influence consumer satisfaction with Lazeez Coffee are product quality and price factors. Based on the results of the study, it can be concluded that the factors that influence Anaugolo Kofi are product quality, price and emotional factors and those that do not have an effect are service quality variables while on Lazeez Coffee the factors that influence are product quality and price while those that do not influence are service quality variables and emotional.*

Keywords: consumer satisfaction; product quality, service quality, price, emotional, factors.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 10 April 1999 di Desa Siria-ria, Kecamatan Seibamban, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Parsaoran Simanjuntak dan Ibu Mawarni Hutahaeen.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2012 menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 102047 Seibamban, tahun 2015 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Seibamban, tahun 2018 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Katolik Cinta Kasih, dan pada bulan September 2018 menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Desa Denai Lama , Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Anagolo Kofi Dan Kopi Lazeez Di Kecamatan Medan Tembung, Medan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Anagolo Kofi Dan Kopi Lazeez Medan”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan serta satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si selaku Pembimbing I dan Drs. Khairul Saleh, M.MA selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa penyusunan Skripsi penelitian kepada penulis.
2. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Bapak P, Simanjuntak dan Ibu M, Hutahaean yang telah banyak memberikan dorongan moral maupun materi, serta motivasi dan semangat kepada penulis.
4. Kepada, Kakak Diana, Abang Kornel dan Adik-adik saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini
5. Kepada teman-teman satu kelas saya yang turut membantu saya dalam penyusunan Skripsi.
6. Kepada pihak tempat penelitian yang memberikan tempat dan dorongan semangat untuk membantu penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam Skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Rindiani Simanjuntak



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Hipotesis Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Kerangka Pemikiran.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	19
2.2 Kualitas Produk.....	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.2.2 Faktor- factor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
2.2.3 Ciri-ciri Produk Berkualitas .....	23
2.2.4 Atribut Produk .....	24
2.2.5 Indikator Kualitas Produk .....	25
2.3 Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26

2.3.2 Faktor-faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan .....	27
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	28
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	29
2.4 Harga.....	31
2.4.1 Pengertian Harga.....	31
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	32
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	34
2.4.4 Indikator Harga .....	35
2.5. Faktor Emosional.....	36
2.6 Penelitian terdahulu .....	39
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Metode Analisis Data.....	46
3.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	46
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Normalitas.....	48
3.4.3 Uji Statistik .....	49
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	53
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Letak dan Geografis.....	55
4.2 Sejarah Anaugolo Kofi.....	55
4.3 Sejarah Kopi Lazeez .....	56
4.4 Karakteristik Responden.....	56
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hasil.....	60
5.1.1 Uji Validitas .....	60
5.1.3 Analisis Data .....	67
5.1.4 Hipotesis Penelitian.....	71
5.2 Pembahasan.....	78
5.2.1 Karakteristik Konsumen yang Membeli Anaugolo Kofi Dan Kopi Lazeez ...	78
5.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Anaugolo Kofi .....	79

5.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Kopi Lazeez 81

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... 85**

6.1 Kesimpulan .....85

6.2 Saran .....85

**DAFTAR PUSTAKA ..... 87**

**LAMPIRAN 1..... 90**

**LAMPIRAN 2..... 95**



## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1. 1	Data Pengunjung Anaugolo Kofi Tahun 2020-2022 .....	4
Tabel 1. 2	Data pengunjung Kopi Lazeez Mei- Oktober 2022 .....	4
Tabel 1. 3	Data Café Kopi, Kedai Kopi Di Kecamatan Medan Tembung.....	8
Tabel 1. 4	Rating Coffee Shop di Kecamatan Medan Tembung .....	9
Tabel 3. 1	Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4. 2	Usia Responden .....	58
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 5. 1	Hasil Uji Validitas Anaugolo Kofi .....	60
Tabel 5. 2	Hasil Uji Validitas Kopi Lazeez .....	61
Tabel 5. 3	Hasil Pengujian Reliabilitas Anaugolo Kofi.....	62
Tabel 5. 4	Hasil Uji Reliabilitas Kopi Lazeez.....	63
Tabel 5. 5	Hasil Pengujian Multikoleniaritas.....	65
Tabel 5. 6	Hasil Pengujian Multikoleniaritas.....	65
Tabel 5. 7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 5. 8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 5. 9	Hasil Uji Simultan Anaugolo Kofi .....	71
Tabel 5. 10	Hasil Uji Simultan Kopi Lazeez .....	72
Tabel 5. 11	Hasil Uji Parsial Anaugolo Kofi.....	73
Tabel 5. 12	Hasil Uji Parsial Kopi Lazeez.....	75
Tabel 5. 13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Anaugolo Kofi.....	77
Tabel 5. 14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Kopi Lazeez.....	77

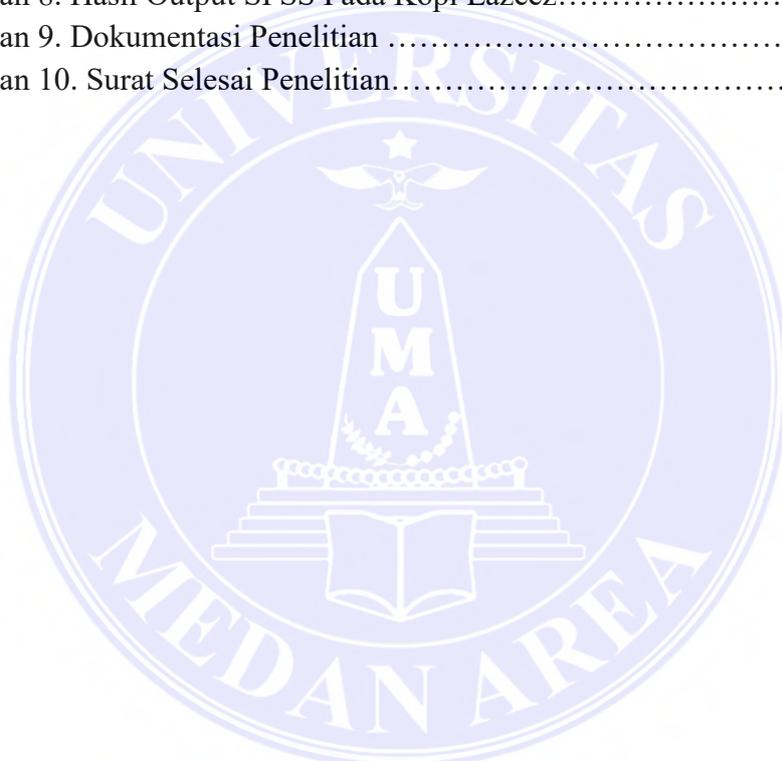
## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran.....	13
2.	Gambar 5. 1 Uji Normalitas Anaugolo Kofi.....	63
3.	Gambar 5. 2 Uji Normalitas Kopi Lazeez.....	64
4.	Gambar 5. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Anaugolo Kofi .....	66
5.	Gambar 5. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kopi Lazeez .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
	Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Pada Anaugolo Kofi.....	88
	Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian Pada Kopi Lazeez.....	93
	Lampiran 3. Identitas Responden Pada Anaugolo Kofi.....	98
	Lampiran 4. Identitas Responden Pada Kopi Lazeez.....	101
	Lampiran 5. Hasil Kuisisioner Penelitian di Anaugolo Kofi.....	103
	Lampiran 6. Hasil Kuisisioner Penelitian di Kopi Lazeez.....	108
	Lampiran 7. Hasil Output SPSS Pada Anaugolo Kofi.....	111
	Lampiran 8. Hasil Output SPSS Pada Kopi Lazeez.....	118
	Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian .....	125
	Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian.....	127



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 berupa, seperti restoran, café dan *coffee shop*. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak *caffee shop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjung memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak, sampai tempat untuk spot berfoto.

Anaugolo Kofi Medan berdiri pada february 2020 lalu yang didirikan oleh Irwan Fajar, tempat yang sederhana dan cukup ramai di kunjungi pelanggan setiap harinya. Melalui hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data dari karyawan Anaugolo Kofi yaitu Ilham pada bulan Mei 2022 kurang lebih dikunjungi 25 pelanggan yang datang disetiap harinya, Anaugolo Kofi selain menjual kopi Fajar yang enak, dan juga menjual menu makanan serta memiliki tempat yang nyaman.

Tempat yang menarik dan sederhana membuat anak muda nyaman nongkrong. Wifi yang kencang, ruangan yang dingin, kamar mandi yang cukup bersih (*indoor*), sedangkan di *outdoor* halamannya cukup luas. Tidak hanya menjual kopi dan makanan ringan, tetapi Anaugolo Kofi juga menjual aneka makanan dan minuman lain seperti lemon tea, milk, minuman kiwi, yakult markisa, Roti panggang keju, mie goreng dan sebagainya.

Adapun coffee shop yang kedua yaitu kopi lazeez yang dimana Kopi lazeez ini berdiri pada tanggal 12 Maret 2020 yang di dirikan oleh bapak Zainul Puan. Lazeez juga menjual menu makanan dan minuman yang beragam seperti

Espresso, Americano, Cappuccino, Macha Kopi, Steak, Spaghetti Bolognese dan lainnya.

Kopi Lazeez merupakan tempat yang sederhana dan nyaman memiliki suasana sejuk untuk bersantai, kedai kopi Lazeez bersifat outdoor sehingga nyaman untuk tempat nongkrong. Kedai kopi Lazeez juga menyediakan free-wifi. Menurut data yang didapat Kopi Lazeez juga termasuk yang memiliki rating yang lumayan cukup tinggi yaitu sekitar 4,9. Ulasan/tanggapan yang diterima Kopi Lazeez cukup bagus, dengan ciri khas rasa kopi yang nikmat dan tempatnya yang nyaman.

Kedua tempat ini memiliki keunikan tersendiri dari kriteria tempat kedua tempat ini memiliki fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan coffeeshop yang lain nya seperti menyediakan live musik, desain tempat yang bagus, menyediakan wifi gratis dan memiliki varian kopi yang beragam dan nikmat.

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 bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk kopi, namun lebih pada kualitas produk (Ariani, 2000). Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain didalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

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 diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses kepuasan pembeli karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Ririn Tri Ratnasari (2011) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

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 Lupiyoadi (2001). “ 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 memperlihatkan bagaimana strategi penetapan harga yang akan ditetapkan.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Anaugolo Kofi Tahun 2020-2022**

Bulan	2020	2021	2022
Januari	-	479	690
Februari	453	468	732
Maret	512	483	738
April	548	539	750
Mei	391	524	686
Juni	364	567	690
Juli	272	582	-
Agustus	306	562	-
September	273	587	-
Oktober	275	568	-
November	302	548	-
Desember	254	543	-
Jumlah	3950	6450	4286
Rata-rata	359	537	714
Total Rata rata/tahun	<b>1.539</b>		
Total Rata rata/bulan	<b>134</b>		

*Sumber data Anaugolo Kofi 2022*

Berdasarkan data pengunjung Anaugolo Kofi dari Tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 Anaugolo Kofi memiliki pengunjung sebanyak 3.950 pengunjung, Berdasarkan tabel pengunjung pada tahun 2021 Anaugolo Kofi memiliki pengunjung sebanyak 6450 pengunjung, Pada tahun 2022 Anaugolo Kofi memiliki pengunjung sebanyak 4286 pengunjung.

**Tabel 1. 2 Data pengunjung Kopi Lazeez Mei- Oktober 2022**

Bulan	2022
Mei	193
Juni	246
Juli	270
Agustus	184
September	208
Oktober	261
Jumlah	1.362
Rata-rata perbulan	227

*Sumber data Kopi Lazeez 2022*

Berdasarkan tabel data pengunjung Kopi Lazeez pada bulan Mei-Oktober 2022 sebanyak 1.362 pengunjung. Yang dimana pada bulan pada bulan Mei- Juli Kopi Lazeez mengalami kenaikan tetapi pada bulan Juni-Oktober mengalami penurunan pengunjung.

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 pebisnis 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. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor kepuasan pelanggan menjadi dasar utama kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan, tidak hanya pelayanan, harga dan kualitas produk dan situasi tempat/Kenyamanan pribadi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar mengimbangi harapan pelanggan, karena seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Ketika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu produk

pada tempat yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap tempat tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Peneliti melakukan pengamatan saat observasi awal/pras penelitian mengetahui ternyata Anaugolo Kofi memiliki repeat buyer yang dilakukan oleh pelanggan, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha yang lumayan baru telah memiliki pelanggan tetap. Pemikiran tersebut mengacu pada sebuah usaha kuliner pastinya memiliki kualitas produk, pelayanan dan faktor yang harus selalu diperhatikan, karena faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari kepuasan pelanggan. Dalam menganalisis pelanggan Anaugolo Kofi dan Kopi Lazeez peneliti menggunakan 4 faktor sebagai dasar penilaian agar mendapatkan hasil untuk kepuasan pelanggan yang maksimal, yaitu terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga, dan Emosional faktor-faktor tersebut masuk ke dalam analisis dari kepuasan pelanggan Anaugolo Kofi dan Kopi Lazeez.

Kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan bagus maka pelanggan Anaugolo Kofi dan kopi Lazeez akan merasa puas. Salah satu yang dilihat pelanggan pada kualitas pelayanan tersebut adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau barista sangat cepat dan tanggap, setelah pelanggan membayar pesanan pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama untuk minuman datang. Pada saat proses pembayaran dikasir pun pelayanan dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pada kualitas produk, di Anaugolo Kofi sangat berkualitas, biji kopinya menggunakan bahanyang premium(terpilih),

makanan-makanannya yang halal disajikan atau dibuat sesaat setelah pemesanan, jadi makanan yang datang selalu dalam keadaan hangat atau *fresh from oven* begitu juga dengan minumannya. Kualitas produk ini juga yang paling diperhatikan oleh pelanggan, karena adanya repeat buying disebabkan oleh kualitas produk yang baik. Harga yang tidak terlalu mahal membuat pelanggan senang dan nyaman untuk datang dan membeli setiap harinya. Makanan dan minuman di Anagolo Kofi dan Kopi Lazeez terjangkau dikantong para pelanggan yang membuat pelanggan dengan senang hati untuk datang kembali ke Anagolo Kofi dan Kopi Lazeez.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Aroma dan cita rasa kopi yang khas menjadikan olahan minuman kopi banyak digemari oleh banyak kalangan. Dewasa ini minuman kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah ngopi. Jenis kopi yang saat ini dipasaran ada dua yaitu robusta dan arabika, sedangkan untuk olahan minuman kopi banyak juga yang menggunakan metode blend atau pencampuran robusta dan arabika sehingga menghasilkan cita rasa yang bisa disesuaikan oleh konsumen.

Mengonsumsi kopi minuman kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat sekarang. Saat ini minuman kopi menjadi tujuan untuk para pecinta kopi yang sering menghabiskan waktunya dikedai kopi untuk membahasa tentang pekerjaan atau untuk bertemu dengan rekan kerja.

**Tabel 1. 3 Data Café Kopi, Kedai Kopi Di Siderejo Hilir Kecamatan Medan Tembung**

Data Café Kopi, Kedai Kopi Di Siderejo Hilir Kecamatan Medan Tembung

No	Nama Tempat	Kriteria Tempat
1	Esensi Coffee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekorasi tempat bagus</li> <li>2. Free- Wifi</li> </ol>
2	Kedai Kopi B 98	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat yang luas</li> <li>2. Nyaman dan bersih</li> </ol>
3	Teman Akrab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya sederhana</li> <li>2. Karyawan yang ramah</li> <li>3. Kopinya nikmat</li> </ol>
4	Setia Ngopi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya nyaman/bersih</li> <li>2. Dekorasi yang kece</li> <li>3. Varian kopi yang beragam</li> <li>4. Varian snack/ makanan yang beragam</li> <li>5. Free-wifi</li> <li>6. Pelayanan ramah</li> </ol>
5	Kedai Kopi (Kedai Kocok)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya luas</li> <li>2. Bersih dan nyaman</li> <li>3. Kopi coklat nya sangat nikmat</li> <li>4. Harganya terjangkau</li> </ol>
6	Kedai Kopi Demak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya bagus</li> <li>2. Nyaman dan bersih</li> <li>3. Free-wifi</li> <li>4. Menyediakan karaoke</li> </ol>
7	Inspirasi Kopi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya sederhana</li> <li>2. Kopinya nikmat</li> </ol>
8	Anaugolo Kofi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kopi yang nikmat</li> <li>2. Varian kopi yang beragam</li> <li>3. Desain tempat bagus</li> <li>4. Free-wifi</li> <li>5. Memiliki live musik/karaoke</li> <li>6. Kamar mandi yang bersih</li> <li>7. Harga terjangkau</li> </ol>
9	Kopi lezeez	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempatnya sederhana</li> <li>2. Free-wifi</li> <li>3. Tempatnya bersih</li> <li>4. Kopi nya nikmat</li> <li>5. Menyediakan musik</li> <li>6. Memiliki kamar mandi yang bersih</li> <li>7. Suasana tempat yang bagus</li> </ol>

Sumber: Google Maps 2022

Berdasarkan data Café Kopi, Kedai Kopi Di Siderejo Hilir Kecamatan Medan Tembung terdapat beberapa Café Kopi atau Kedai Kopi seperti Anaugolo Kofi dan Kopi Lazeez yang memiliki kriteria tempat yang bagus dan memiliki fasilitas yang lengkap sehingga pengunjung tertarik terhadap Anaugolo Kofi dan Kopi lazeez.

Ada beberapa coffe shop yang berpotensi menjadi pesaing. Berdasarkan rating di google map adalah:

**Tabel 1. 4 Rating Coffee Shop di Kecamatan Medan Tembung**

No	Coffee Shop	Rating
1	Esensi Coffee	4,8
2	Kedai kopi B 98	4,4
3	Teman akrab	5,0
4	Setia ngopi	4,4
5	Kedai kopi(kedai kocok)	4,2
6	Kedai kopi Demak	5,0
7	Anaugolo Kofi	5,0
8	Inspirasi kopi	4,9
9	Kopi Lezeez	4,9

Sumber: Google Maps 2021

Fenomena berkembangnya bisnis kuliner terjadi dikota-kota besar maupun kecil seperti Jakarta, Bandung bahkan Medan banyak sekali kedai kopi atau *coffeeshop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan terutama didaerah tempat kantoran/tempat pekerja atau kampus atau jalur utama. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang disajikan kuliner terutama minuman berbahan kopi di Kecamatan Medan Tembung. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner *coffeeshop*. Salah satunya adalah Anaugolo Kofi dan Kopi Lazeez yang menyediakan beragam kopi berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih detail dengan mengadakan penelitian dengan judul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Anaugolo Kofi Dan Kopi Lazeez Di Kecamatan Medan Tembung** ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Anaugolo Kofi ?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Lazeez?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Anaugolo Kofi
2. Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Lazeez

## **1.4 Hipotesis Penelitian**

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan ,harga dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Anaugolo Kofi
- 2) Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Lazeez

## 1.5 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 bisnis khususnya pengaruh kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan.

### 3. Bagi pihak lain

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

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan sebuah produk, jika citra rasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan oleh *coffee shop* dan tidak mengurangi rasa sebelumnya maka konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen mempunyai loyalitas terhadap produk.

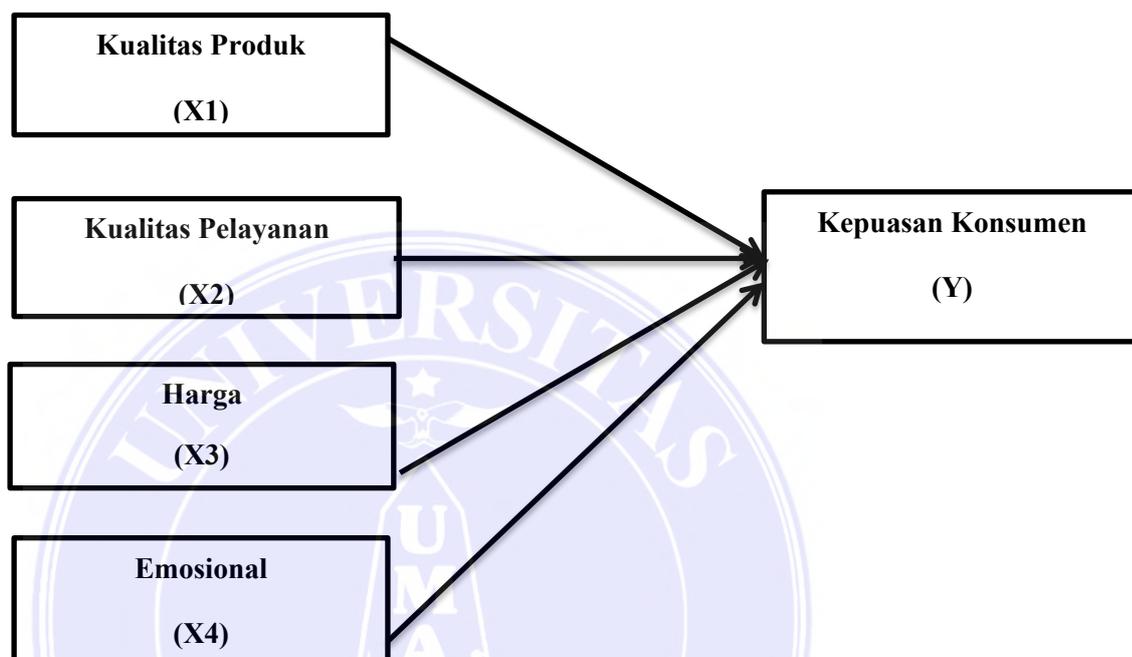
Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembentukan produk, tetapi lebih menekankan pada keputusan antara pembeli dan penjual. Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan memberikan nilai lebih

bagi pelanggan. Pelayanan harus diberikan terus menerus kepada pelanggan karena pelayanan memberikan nilai tambah secara berkeisnambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli suatu produk. Konsumen saat ini sensitive terhadap harga karena harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen suatu barang atau jasa.

Emosional merupakan konsumen yang akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk yang mempunyai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, pelayanan, dan harga yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Yang dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan didasari oleh faktor-faktor kepuasan pelangga. Dan semakin faktor emosional terpenuhi maka harga produk tidak menjadi penghalang untuk kepuasan konsumen.



Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kepuasan Konsumen

#### 2.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2010) “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) “mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penelitian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penelitian 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) “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

### 2.1.2 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 Fandy Tjiptono (2012) “setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis gabungan, termasuk strategi ofensif dan strategi defensif”. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011).

#### 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 terbesarnya 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 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.

### 2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

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

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen 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 social atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen

- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi 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 pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

- 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 karif 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 relative mudah, nyaman, dan efektif dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Emosional yaitu konsumen 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.

Menurut Dr Meithiana Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan yaitu terutama untuk jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya

- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### 2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Noviyantie (2011). “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 memberitahu 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 *coffeshop* yang sama:
5. Membeli produk lain dari *coffeshop* yang sama.

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

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

Menurut Assuari (2015). “Kualitas produk merupakan statement tingkatan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang akan diterapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012). “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). “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). “ kualitas produk merupakan kemampuan suatu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, keahlian tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, keterlibatan 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.

### **2.2.2 Faktor- factor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assuari (2009). “faktor-faktor kualitas produk ialah terdapat 9 aspek yang mempengaruhi kualitas produk yang umumnya diketahui dengan 9M ialah *Market* (pasar), *Money* (uang), *Manajemen* (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 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 hamper setiap kebutuhan. Pada saat ini konsumen meminta dan memperoleh yang lebih baik memenuhi ini.

2. *Money* (uang)

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

3. *Manajemen* (manajemen).

Tanggung jawab kualitas sudah didistribusikan antara sebagian kelompok 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 computer yang menciptakan suatu permintaan yang sangat besar akan bekerja dengan pengetahuan khusus. Di waktu yang sama suasana ini diciptakan permintaan oleh ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, diciptakan dan mengoperasikan berbagai system 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 bahan 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 dimasukkan 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 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), “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 pembungkusannya.

c. Biaya produk bersangkutan

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

### 2.2.3 Ciri-ciri Produk Berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industry manufaktur meliputi :

1. *Performance* : kesesuai produk dengan tugas utama produk itu sendiri.
2. *Feature* : karakteristik produk yang membedakan dari produk lain.

3. *Reliability* : kepercayaan pelanggan terhadap produk atas keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang sangat rendah.
4. *Conformance* : kesesuaian produk dengan ketentuan, ukuran, karakteristik desain, dan oprasi 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 industry manufaktur tidak hanya pada produk yang dihasilkan, dan juga perlu diperhatikan kualitas, pada suatu proses produksi.

#### 2.2.4 Atribut Produk

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

a. Merek (*Brand*)

(Kotler dan Amstrong, 2001) “Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, karakteristik, symbol, 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. Namun merek yang baik dapat menaikkan keberhasilan yang sangat besar pada produk”.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) apabila aktivitas merancang serta membuat wadah ataupun pembungkusan 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.

### 2.2.5 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). Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dari produk ini (*care product*) yang dibeli.
2. Fitur (*features*) : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambakan 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 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, merek, periklanan, reputasi, serta Negara asal.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2010) didefinisikan sebagai berikut” Kualitas pelayanan ialah keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Defenisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014) 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 kemilikan 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.

### **2.3.2 Faktor-faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan**

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

1. Mengidentifikasi Determinan Utama

Kualitas jasa tiap perusahaan jasa perlu berupanya 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 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.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) 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. Dana memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

4. Daya tanggap ( *Responsiveness*), mengacu pada keinginan dan pengetahuan professional karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan memberitahu 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 apapun.

#### 2.3.4 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) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumenyang terjadi secara simultan.

Salah satu cara 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 system penyampaian layanan. Di antara sekian banyak permasalahan, keramahan dan kesopanan dari operator telepon dan petugas keamanan dapat meningkatkan 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.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk barang dan jasa. Harga merupakan salah satu factor 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 negative. “ 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 Handani 2006).

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 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.

#### 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2000). “tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut” :

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar 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 data beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjual 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.

### 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (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 competitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan competitor.
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 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.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) “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 negative yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

## 2.5. Faktor Emosional

Adapun pengertian emosi menurut para ahli diantara Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan (Prandita dan Iriani, 2013).

Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah (2007), menyatakan sikap merupakan suatu respons individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respons individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan symbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluative individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Chairy dan Frederaca, 2010).

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespons pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik secara positif maupun negative mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen data merespons suatu rangsangan yang ada pada dalam diri konsumen ( Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen ( faktor eksternal)

a. Faktor psikologis

Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian menurut keterangan para ahli seperti Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa, “Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian dan Sikap”. Kemudian kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya. Menurut Mangkunegara (2002), “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya”. Kesamaan dari kedua pendapat tersebut adalah kepribadian diartikan sebagai sebuah karakteristik sifat seseorang yang menentukan perilakunya. Perbedaannya terletak pada sudut pandang penentu perilakunya dimana menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian didasarkan pada ciru-ciri kejiwaan manusia yang cerminan dari tanggapannya terhadap

lingkungan, sedangkan menurut Mangkunegara penentunya adalah sifat-sifat yang ada pada diri individu.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara individu untuk memberikan respons terhadap lingkungan.

b. Sikap

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) dalam konteks perilaku konsumen. “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”. Pendapat lain dikemukakan Kotler (2007), “sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan”. Sikap merupakan ungkapan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Di dalam konteks pemasaran sikap konsumen harus terkait dengan berbagai objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya (Sumarwan,2003).

Respons emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini

merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain.

Emotional (*emosional*) berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat (Khakim dan Imron, 2011).

c. Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Kusumo dan Sawito (2015), menyatakan indikator dari faktor Emosional meliputi:

- 1) Rasa senang
- 2) Rasa bangga
- 3) Rasa percaya diri
- 4) Rasa nyaman

## 2.6 Penelitian terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan bahan penulisan skripsi ini, antara lain :

Penelitian yang dilakukan Yulyani (2018), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz’s Chiken Kampung Baru Unila Bandung Lampung.”

menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan cepat saji Riz's Chiken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

Menurut Aulia (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies." Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Berat Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies cabang Barat Jaya Surabaya.

Menurut Gerardo Runtuwuu (2014), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado ." menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Café dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat selalu terpenuhi.

Menurut Alex Siswo Dwi Raharjo (2021), " Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas." menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index menghasilkan nilai 83,4% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang ada di Kafe Waroeng Kopi Kayumas

Menurut Engri Sulistiawati (2017), “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Di Kedai-Kedai Kopi Di Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo. menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen kopi secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, umur dan pekerjaan responden. Sedangkan pendapatan responden tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi di Samigaluh.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Anaugolo Kofi yang beralamat di Jln. Durung No. 82 B, Sidorejo , Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Kopi Lazeez beralamat di Jln Durug No 114, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja, (*purposive sampling*) Anaugolo Kofi memiliki kriteria yang di sukai para pengunjung yang dimana Anaugolo Kofi memiliki Kopi yang nikmat, serta varian kopi yang beragam, tempat yang nyaman, desain tempat bagus, memiliki free wifi, Anaugolo Kofi memiliki live music/ musik pilihan dan kamar mandi yang bersih serta karyawan yang ramah dengan kriteria tersebut para pengunjung merasa senang, dan Anaugolo Kofi juga mencapai rating yang cukup bagus yaitu 5,0 dan sedangkan Kopi Lazeez juga memiliki tempat atau suasana yang sangat nyaman dan kopi Lazeez juga memiliki beragam jenis minuman kopi dan untuk rating yang didapatkan Kopi Lazeez juga cukup bagus yaitu 4,9. sehingga peneliti ingin meneliti Analisis Kepuasan Konsumen Pada Anaugolo Kofi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2022.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:72). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke Anaugolo Kofi. Diambil dari data total rata-rata pengunjung perbulan yang

berjumlah 134 orang dan Kopi Lazeez rata-rata pengunjung perbulan yaitu 227 orang.

Menurut Sugiyono (2014) 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 representative (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.

Menentukan sampel Anaugolo Kofi ditentukan Dari data pengunjung jumlah populasi pada Anaugolo Kofi ini 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 Kesalahan ( Standar Eror 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{714}{1+714(0,1)^2}$$

$$n = \frac{714}{1+714(0,01)}$$

$$n = \frac{714}{1+7,14}$$

$$n = \frac{714}{8,14}$$

$$n = 87,71$$

$$n = 88$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh pada Anaugolo Kofi yaitu 88 responden.

Menentukan sampel pada Kopi Lazeez ditentukan dari data pengunjung atau jumlah populasi pada Kopi Lazeez ini 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 Kesalahan ( Standar Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{227}{1+227(0,1)^2}$$

$$n = \frac{227}{1+227(0,01)}$$

$$n = \frac{227}{1+2,27}$$

$$n = \frac{227}{3,27}$$

$$n = 69$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh pada Kopi Lazeez yaitu 69 responden

Karakteristik sampel yaitu responden yang melakukan pembelian minimal dua kali maka bisa dijadikan sebagai sampel penelitian.

### 3.3 Metode 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 beberapa teknik antara lain.

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)  
Penelitian ini yang dilaksanakan dengan menggunakan literature (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 Anaugolo Kofi dan konsumen Kopi Lazeez yang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validasi dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kusioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validasi menunjukkan bahwa tes dapat dengan jelas mengukur apa yang harus diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengakuannya. “ Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang berbeda” (Jogiyanto 2010)

##### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2014) “penguji ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument 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  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan sig 0,05 maka instrument berkolerasi terhadap skor total ( dinyatakan valid ) pernyataan dinyatakan valid.

- b. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan sig 0,05 maka instrument tidak berkolerasi sig terhadap skor total (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 dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, menurut Eisingerich dan Rubera 2010, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur kehancuran suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006).

SPSS (statistical product and service solutions) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,05$  (Ghozali, 2006).

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokolerasi. Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal pendeteksi normalitas dapat diketahui dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik.

Grafik *Normality Probanility Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalis.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalis.

#### 2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolineritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. “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).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.005 (Sig < 0.005) 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 statistic yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut” (Sukardi 2008:)

### 3.4.3 Uji Statistik

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

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

##### a. Anagolo Kofi

Rumus Persamaan regresi linear berganda, antara lain:

$$Y_{kak} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

$Y_{kak}$  = Kepuasan konsumen Anagolo Kofi

$X_1$  = Kualitas produk

- $X_2$  = Kualitas pelayanan  
 $X_3$  = Harga  
 $X_4$  = Emosional  
 $a$  = Konstanta  
 $b_{12}$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = Standart error (tingkat kesalahan)

b. Kopi Lazeez

Rumus persamaan regresi linear berganda, antara lain

$$Y_{kkl} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

- $Y_{kkl}$  = Kepuasan konsumen Kopi Lazeez  
 $X_1$  = Kualitas produk  
 $X_2$  = Kualitas pelayanan  
 $X_3$  = Harga  
 $X_4$  = Emosional  
 $a$  = Konstanta  
 $b_{12}$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = Standart error (tingkat kesalahan)

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji- F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas Y. adapun langkah untuk uji F atau uji simultan adalah (Suharyadi & Purwanto, 2011):

1) Perumusan Hipotesis

$$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$$

$$H_1 : B_i \neq 0$$

Minimal ada 1

2) Menentukan daerah keputusan

Penentuan daerah keputusan dengan mencari nilai F

3) Menentukan nilai F-hitung

Untuk menentukan nilai F-hitung maka dengan cara:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Dimana :

R = koefisien determinan

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

4) Menentukan daerah keputusan

Menentukan wilayah  $H_0$  dan  $H_1$  serta membandingkan dengan nilai F-hitung untuk mengetahui apakah menerima  $H_0$  atau menerima  $H_1$ .

5) Menentukan hipotesis

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

- Jika  $\text{Sig} < \alpha$  maka adanya pengaruh
- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Jika  $\text{Sig} > \alpha$  maka tidak ada pengaruh

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji koefien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah modal regresi yang berbentuk variabel-variabel bebasnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tak beban Y. adapun langkah untuk uji t atau uji parsial adalah (Suharyadi & Purwanto,2011)

### 1. Perumusan hipotesis

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_1 : B_i \neq 0$$

### 2. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas n-k, dan taraf nyata  $\alpha$

### 3. Menentukan nilai t-hitung

Untuk menentukan nilai t-hitung maka dengan cara:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

t-hitung = besarnya t-hitung

$b_i$  = koefisien regresi

$Sb_i$  = Simpangan baku

### 4. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menerima  $H_1$

### 5. Menentukan Hipotesis

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya tidak signifikan.

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

$R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk kopi dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh oleh produk kopi dengan secara keseluruhan. Indikator variabel yaitu 1).Kinerja (*performance*), 2). Fitur (*features*), 3) Keandalan (*Realibility*), 4) Daya tahan (*Durability*), 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specificstions*), 6)Estetika (*Astheties*).
2. Kualitas pelayanan adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan pada saat melayani di coffee shop. Indikator kualitas pelayanan

yaitu 1) Bukti (*Tangibles*), 2) Empati (*Emphaty*), 3) Keandalan(*Reliability*), 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), 5) Jaminan (*Assurance*).

3. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk kopi yang di beli. Indikator variabel harga yaitu 1) Keterjangkaun harga, 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
4. Emosional adalah konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila mengkonsumsi produk kopi yang terkenal yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Indicator variabel emosional yaitu: 1) Rasa senang , 2) Rasa bangga, 3) Rasa percaya diri, 4) Rasa nyaman.
5. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dia rasakan ketika minum kopi dibandingkan dengan harapanya. Indicator variabel kepuasan konsumen yaitu : 1) *Repurchase*, 2)Menciptakan *word of- Mouth*, 3) Menciptakan Citra Merek, 4) Menciptakan kepuasan pembelian pada pebisnis yang sama , 5) Membeli produk lain dari tempat yang sama.
6. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
7. Pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual dan melakukan pembelian berulang ulang.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Anaugolo Kofi adalah kualitas produk, harga dan emosional. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Kopi Lazeez adalah kualitas produk dan harga. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Faktor-faktor yang yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan yang paling besar di Anaugolo Kofi yaitu terdapat pada harga ,emosional dan kualitas produk sedangkan pada Kopi Lazeez yang paling besar berpengaruh signifikan terdapat pada harga, dan kualitas produk.

### 6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut

1. Bagi pihak Anaugolo Kofi

Disarankan agar pihak Anaugolo Kofi dapat mempertahankan kualitas produk, harga dan emosional yang sudah dinilai baik oleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan semakin sering untuk berkunjung.

2. Bagi pihak Kopi Lazeez

Disarankan agar pihak Kopi Lazeez dapat mempertahankan kualitas produk dan harga. Yang dimana untuk kualitas produk serta harga yang ditawarkan membuat konsumen merasa puas untuk berkunjung.

3. Bagi Akademik dan Mahasiswa

- a. Penelitian lanjutan perlu menambah faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti faktor lokasi, promosi, dan kemudahan
- b. Responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi karena untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan maksimal.

4. Bagi yang ingin membuka usaha *coffee shop*

Agar lebih memperhatikan atau lebih mempelajari lagi faktor-faktor kepuasan konsumen karena faktor-faktor tersebut sangat penting sekali dalam keberlangsungan bisnis yang akan dijalankan. Faktor yang harus di perhatikan seperti faktor kualitas produk, harga dan emosional. Jika faktor ini sudah terpenuhi maka pelanggan akan tetap merasa senang dan puas saat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Siswo Dwi Raharjo, 2021. Jurnal, Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas.
- Ariani. 2004, Pengendalian Kualitas produk, Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, S. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, (2017). Jurnal, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.
- Barnes, J. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Daniel, Goleman. (2002). Kecerdasan Emosional Untuk Mencapai Puncak
- Dr. Meithiana Indrasari (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.  
<http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.
- Eko Patria. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Café di Makasar.
- Prestasi. Alih bahasa : Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta:Gava Media.
- Engri Susistiwati, (2017), Jurnal. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Di Kedai-Kedai Kopi Di Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo.
- Fandy Tjiptono *et al.*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed3).
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

- Gerardo Runtuwuwu. (2014). Jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado.
- Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Edisi Ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, (2003). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan, (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetak Kelima. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Jogiyanto, 2010, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. 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
- Kotler,P . Armstrong, G. and. 2009. Marketing an Introduction Ninth Edition.New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salmeba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Orville, Larreche, Boyd, (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Rangkuti, (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siti Sara, 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi Di Kota Medan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Swastha dan Irawan. 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (hal. 393). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, (2011). *Service Quality and Satisfaction Edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yulianti. 2010. *Asuhan Kebidanan Patologi*. Jakarta: Trans Info Media. Hal. 115.
- Yulyani, (2018). Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz’s Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN PADA ANAUGOLO KOFI ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAUGOLO KOFI DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

---

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.

#### 1. DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 17-23 Thn b. 24-28 Thn c. 29-34 Thn d. 35-40 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan :

#### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centrang/ checklist ( ✓ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

#### KETERANGAN

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

### 3. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Kualitas Produk (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>						
1	Saya setuju jika kopi yang dijual memiliki rasa yang enak					
<b>Fitur (<i>features</i>)</b>						
2	Saya selalu memilih kopi yang berkualitas baik					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i>)</b>						
3	Saya setuju jika kualitas kopi sesuai dengan harga yang ditawarkan					
<b>Estetika ( <i>Asthetics</i>)</b>						
4	Aroma dan rasa kopi yang disajikan Anaugolo Kofi berbeda dengan produk lain					
<b>Keandalan ( <i>Realiability</i>)</b>						
5	Anaugolo Kofi menawarkan Beragam jenis kopi yang lebih banyak dari café kopi lainnya					

## 2. Kualitas Pelayanan (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
6	Anaugolo Kofi menyediakan tempat parkir dan wifi					
<b>Empati (<i>Empyhaty</i>)</b>						
7	Karyawan Anaugolo Kofi memperhatikan akan keinginan pelanggan					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
8	Karyawan Anaugolo Kofi selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
9	Karyawan Anaugolo Kofi cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
10	Karyawan Anaugolo Kofi sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya.					

## 3. Harga (X3)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
11	Anaugolo Kofi memberikan penawaran harga yang relatif lebih rendah kepada konsumen					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
12	Saya merasa harga yang diberikan oleh Anaugolo Kofi sesuai dengan yang di inginkan					

13	Saya merasa harga minuman dan makanan di Anaugolo Kofi sesuai dengan produk yang ditawarkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
14	Harga minuman di Anaugolo Kofi cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh <i>coffeshop</i> lain.					
15	Anaugolo Kofi menawarkan harga yang lebih rendah dari café kopi yang disekitarnya					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>						
16	Anaugolo Kofi menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
17	Anaugolo Kofi menawarkan manfaat lebih dengan harga ramah yang tidak terlalu mahal					

#### 4. Emosional (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
18	Saya percaya Anaugolo Kofi memberikan kenyamanan					
19	Saya merasa senang berada di Anaugolo Kofi					
20	Saya merasa bangga dengan rasa kopi yang diberikan Anaugolo Kofi					
21	Saya merasa percaya diri dengan suasana dan tempat nya yang bersih					

## 5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Re-purchase</b>						
22	Saya selalu kembali berkunjung ke Anaugolo Kofi					
<b>Menciptakan <i>Word-of-mouth</i></b>						
23	Saya merekomendasikan jika Anaugolo Kofi sangat baik pelayanannya.					
<b>Menciptakan Citra Merek</b>						
24	Saya memilih Anaugolo Kofi karena sudah dikenal					
<b>Menciptakan Keputusan pembelian pada café kopi yang sama</b>						
25	Saya akan berkunjung kembali pada Anaugolo Kofi setelah saya merasakan cita rasanya					
<b>Membeli produk lain dari café kopi yang sama</b>						
26	Anaugolo Kofi memberikan kepuasan terhadap konsumen					

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER PENELITIAN PADA KOPI LAZEEZ

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI LAZEEZ

### DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

---

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.

#### 1. DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 17-23 Thn b. 24-28 Thn c. 29-34 Thn d. 35-40 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan \_\_\_\_\_

#### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centrang/ checklist ( ✓ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

#### KETERANGAN

- |    |                 |                     |
|----|-----------------|---------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberikan nilai 5) |
| S  | = Setuju        | (diberikan nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberikan nilai 3) |
| TS | = Sangat Setuju | (diberikan nilai 2) |

STS = Sangat Tidak Setuju (diberikan nilai 1)

### 3. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Kualitas Produk (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>						
1	Saya setuju jika kopi yang dijual memiliki rasa yang enak					
<b>Fitur (<i>features</i>)</b>						
2	Saya selalu memilih kopi yang berkualitas baik					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i>)</b>						
3	Saya setuju jika kualitas kopi sesuai dengan harga yang ditawarkan					
<b>Estetika ( <i>Asthetics</i>)</b>						
4	Aroma dan rasa kopi yang disajikan Kedai Kopi Lazeez berbeda dengan produk lain					
<b>Keandalan ( <i>Reliability</i>)</b>						
5	Kedai Kopi Lazeez menawarkan beragam jenis kopi yang lebih banyak dari café kopi lainnya					

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
6	Kedai Kopi Lazeez menyediakan tempat parkir dan wifi					
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
7	Karyawan Kedai Kopi Lazeez					

	memperhatikan akan keinginan pelanggan					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
8	Karyawan Kedai Kopi Lazeez selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
9	Karyawan Kedai Kopi Lazeez cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
10	Karyawan Kedai Kopi Lazeez sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya.					

### 3. Harga (X3)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
11	Kedai Kopi Lazeez memberikan penawaran harga yang relatif lebih rendah kepada konsumen					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
12	Saya merasa harga yang diberikan oleh Kedai Kopi Lazeez sesuai dengan yang diinginkan					
13	Saya merasa harga minuman dan makanan di Kedai Kopi Lazeez sesuai dengan produk yang ditawarkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
14	Harga minuman di Kedai Kopi Lazeez cukup bersaing dengan					

	harga yang diberikan oleh <i>coffeshop</i> lain.					
15	Kedai Kopi Lazeez menawarkan harga yang lebih rendah dari café kopi yang disekitarnya					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>						
16	Kedai Kopi Lazeez menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
17	Kedai Kopi Lazeez menawarkan manfaat lebih dengan harga ramah yang tidak terlalu mahal					

#### 4. Emosional (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
18	Saya percaya Kopi Lazeez memberikan kenyamanan					
19	Saya merasa senang berada di Kopi Lazeez					
20	Saya merasa bangga dengan rasa kopi yang diberikan Kopi Lazeez					
21	Saya merasa percaya diri dengan suasana dan tempat nya yang bersih					

## 5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Re-purchase</b>						
22	Saya selalu kembali berkunjung ke Kedai Kopi Lazeez					
<b>Menciptakan <i>Word-of-mouth</i></b>						
23	Saya merekomendasi jika Kopi Lazeez sangat baik pelayanannya.					
<b>Menciptakan Citra Merek</b>						
24	Saya memilih Kedai Kopi Lazeez karena sudah dikenal					
<b>Menciptakan Keputusan pembelian pada café kopi yang sama</b>						
25	Saya akan berkunjung kembali pada Kedai Kopi Lazeez setelah saya merasakan cita rasanya					
<b>Membeli produk lain dari café kopi yang sama</b>						
26	Kedai Kopi Lazeez memberikan kepuasan terhadap konsumen					

## LAMPIRAN 3

## IDENTITAS RESPONDEN PADA ANAUGOLO KOFI

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Iqbal	23	Pria	Mahasiswa
2	Putra	23	Pria	Mahasiswa
3	Andreas Halawa	22	Pria	Mahasiswa
4	Chrisna Lingga	23	Pria	Mahasiswa
5	Yusra Variesha	23	Wanita	Mahasiswa
6	Juliana Koto	24	Wanita	Pegawai Swasta
7	Redova	29	Pria	PNS
8	Yolanda Saragih	22	Wanita	Mahasiswa
9	Missi Yemima	22	Wanita	Mahasiswa
10	Nadya	23	Wanita	Mahasiswa
11	Paulina Limbong	23	Wanita	Mahasiswa
12	Meliana Sitindaon	22	Wanita	Mahasiswa
13	Miko	22	Wanita	Mahasiswa
14	Fanny Naibaho	22	Wanita	Mahasiswa
15	Ahmad Misbahudin	27	Pria	Pegawai Swasta
16	Bintang Fajar	23	Pria	Mahasiswa
17	Deni Maulana	23	Pria	Mahasiswa
18	Dio Kliyan Arta Fiqo	28	Pria	PNS
19	Hesta Pranata	26	Pria	PNS
20	Ipang Ardiansyah	26	Pria	PNS
21	Muhammad Faiq	24	Pria	PNS
22	Sarifudin Maulana	28	Pria	PNS
23	Umyah Imam	23	Pria	Mahasiswa
24	Aditiya Rahamnyantel	25	Pria	PNS
25	M. Riski	22	Pria	Mahasiswa
26	Catur Dwi Purwati	28	Pria	PNS
27	M. Arinal	22	Pria	Mahasiswa
28	M. David Choliq	23	Pria	Mahasiswa
29	Siska Putri	23	Wanita	Mahasiswa
30	Suci Rahmawati	22	Wanita	Mahasiswa
31	Ahmad Andi Imawan	27	Pria	Pegawai Swasta
32	Anggita Rahma Safira	22	Wanita	Mahasiswa

33	Arlita Selviana	23	Wanita	Mahasiswa
34	Azhika Zulvia	22	Wanita	Mahasiswa
35	Bening Tata Reka	26	Wanita	Pegawai Swasta
36	Dimas Bagus	25	Pria	PNS
37	Indah Nur Murod	23	Pria	Mahasiswa
38	Jazilatul Khoiriyah	28	Wanita	PNS
39	Kristiano Ronaldo	26	Pria	PNS
40	M. Syahrul Anam	24	Pria	Pegawai Swasta
41	M. Fachri Fardhan	22	Pria	Mahasiswa
42	Nadrilia Rizka	22	Wanita	Mahasiswa
43	Nanda Amalia	22	Wanita	Mahasiswa
44	Niha Lailatul Muna	23	Wanita	Mahasiswa
45	Nihayatus Zaiyanah	26	Wanita	Pegawai Swasta
46	Rief Daftul Safitri	24	Wanita	PNS
47	Ririn Tri Adeliason	22	Wanita	Mahasiswa
48	Siti Anis	26	Wanita	PNS
49	Vika Anggrini	23	Wanita	Mahasiswa
50	Wildan Habib	25	Pria	PNS
51	Zaky Bagus Kurniawan	22	Pria	Mahasiswa
52	Zahra Febriana	22	Wanita	Mahasiswa
53	Zulfa Khoirul Muna	22	Pria	Mahasiswa
54	Hafiq Mutakhul	27	Pria	PNS
55	Nur Fatikhatul	23	Wanita	Mahasiswa
56	Aprilia Mulin Nabila	23	Wanita	Mahasiswa
57	Choirunnisa	26	Wanita	PNS
58	Dea Tian Putri	22	Wanita	Mahasiswa
59	Eka Tri Ayuningsi	22	Wanita	Mahasiswa
60	Elsa Oktaviani	21	Wanita	Mahasiswa
61	Intan Melinda	24	Wanita	PNS
62	Rahma Haty Safi	22	Wanita	Mahasiswa
63	Rismawati Septi	22	Wanita	Mahasiswa
64	Glen Calvin	25	Pria	Pegawai Swasta
65	M. Dhani Julianto	27	Pria	PNS
66	Desta	24	Pria	PNS
67	Robichan	22	Pria	Mahasiswa
68	Angga Lf	27	Pria	PNS
69	Akhmad Prasedilaga	25	Pria	Pegawai

				Swasta
70	Prima	22	Pria	Mahasiswa
71	Wawan	24	Pria	PNS
72	Andrianto	23	Pria	Mahasiswa
73	Danis W	25	Pria	PNS
74	Hendri	28	Pria	PNS
75	Damar	25	Pria	PNS
76	Saputra	22	Pria	Mahasiswa
77	Robby	24	Pria	PNS
78	Gunawan	22	Pria	Mahasiswa
79	Anjas	23	Pria	Mahasiswa
80	Nanang	25	Pria	PNS
81	Fahmi	23	Pria	Mahasiswa
82	Aditiya Rahman	22	Pria	Mahasiswa
83	Ghana	21	Pria	Mahasiswa
84	Chandra	28	Pria	PNS
85	Emil	26	Pria	PNS
86	Nandia Saras	23	Wanita	Mahasiswa
87	Reni	22	Wanita	Mahasiswa
88	Nisa	22	Wanita	Mahasiswa

## LAMPIRAN 4

## IDENTITAS RESPONDEN PADA KOPI LAZEEZ

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Rahman Suyuti	23	Pria	Mahasiswa
2	Alka Hasrul Dinata	23	Pria	Mahasiswa
3	Satria Wiranjaya	21	Pria	Mahasiswa
4	Rizky Ihsani	23	Pria	Mahasiswa
5	Al Fiori Ardiansyah	23	Pria	Mahasiswa
6	Nea Andriani	22	Wanita	Mahasiswa
7	Riska Nur Afriani	23	Wanita	Mahasiswa
8	Ferdy Saragi	24	Pria	PNS
9	Parlen	25	Pria	Pegawai Swasta
10	Cornel Simanjuntak	26	Pria	PNS
11	Basran	22	Pria	Mahasiswa
12	Erwin	21	Pria	Mahasiswa
13	Supardi	25	Pria	PNS
14	David	23	Pria	Mahasiswa
15	Rafi	27	Pria	PNS
16	Marschel	22	Pria	Mahasiswa
17	Agung	24	Pria	Pegawai Swasta
18	Ari	23	Pria	Mahasiswa
19	Khoiry	23	Pria	Mahasiswa
20	Kiki Rasul	23	Pria	Mahasiswa
21	M. Abdi	25	Pria	Pegawai Swasta
22	Achamad	22	Pria	Mahasiswa
23	Mayang	23	Wanita	Mahasiswa
24	M. Nahroni	27	Pria	PNS
25	Wahyudi	25	Pria	Pegawai Swasta
26	Wendi	26	Pria	PNS
27	Ibrahim	23	Pria	Mahasiswa
28	Dwi	22	Pria	Mahasiswa
29	Andri Purnomo	24	Pria	Pegawai Swasta
30	Mugiono	27	Pria	PNS
31	Murti	23	Wanita	Mahasiswa
32	Hartati	22	Wanita	Mahasiswa
33	Widya	22	Wanita	Mahasiswa

34	Minar	23	Wanita	Mahasiswa
35	Wahid	22	Pria	Mahasiswa
36	Hasan	22	Pria	Mahasiswa
37	Tono	24	Pria	Pegawai Swasta
38	Tri Ambar	24	Wanita	Pegawai Swasta
39	Tika	22	Wanita	Mahasiswa
40	Untung Saputra	25	Pria	PNS
41	Usman	26	Pria	PNS
42	Udin	24	Pria	Pegawai Swasta
43	Siti Sulika	25	Wanita	PNS
44	Ryan	23	Pria	Mahasiswa
45	Rini	22	Wanita	Mahasiswa
46	Santi	22	Wanita	Mahasiswa
47	Saiful	24	Pria	Pegawai Swasta
48	Sandi	23	Pria	Mahasiswa
49	Sutra	23	Pria	Mahasiswa
50	Mustofa	23	Wanita	Mahasiswa
51	Nur Aisyah	22	Wanita	Mahasiswa
52	Auliya	22	Wanita	Mahasiswa
53	Eka Candra	23	Wanita	Mahasiswa
54	Riska Imanita	23	Wanita	Mahasiswa
55	Diana	25	Wanita	PNS
56	Kurnia Manullang	23	Wanita	Mahasiswa
57	Iskana	22	Wanita	Mahasiswa
58	Venny	23	Wanita	PNS
59	Tasya	27	Wanita	Mahasiswa
60	Leo	25	Pria	PNS
61	Dono	28	Pria	PNS
62	Agus sihombing	28	Pria	PNS
63	Saul	19	Pria	Mahasiswa
64	Febriana	22	Wanita	Mahasiswa
65	Rendika	24	Wanita	Pegawai Swasta
66	Swandi	26	Pria	PNS
67	Ryo Ronaldo	23	Pria	Mahasiswa
68	Nasip	25	Pria	PNS
69	Donlay	23	Pria	Mahasiswa

### LAMPIRAN 5

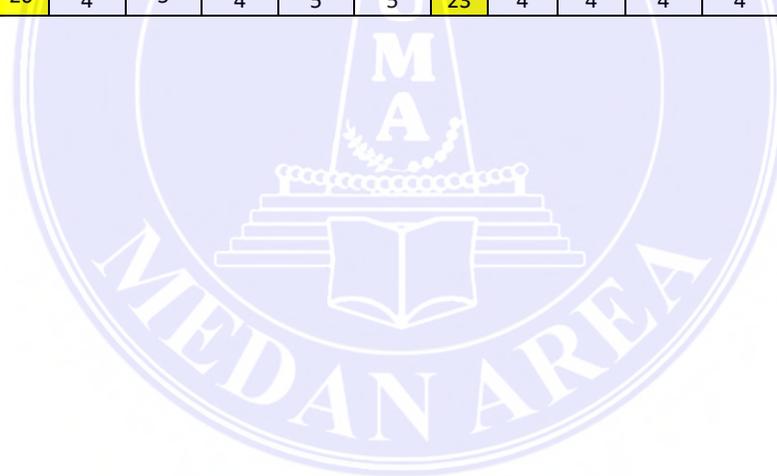
#### HASIL KUISIONER PENELITIAN DI ANAUGOLO KOFI

No Resp	Kualitas Produk (X1)					JLH	Kualitas Pelayanan (X2)					JLH	Harga (X3)							JLH	Emosional (X4)				JLH	Kepuasan (Y)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3
1	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	4	3	4	27	5	4	3	5	17	5	4	4
2	4	5	4	3	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	3	17	4	3	3
3	4	3	4	4	5	20	3	4	3	4	5	19	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	3
4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	3	5	4	4	4	28	5	4	4	5	18	5	4	4
5	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	4	19	3	5	4	5	5	3	4	29	5	4	4	5	18	4	5	4
6	5	4	5	3	4	21	5	4	4	4	3	20	4	5	3	4	3	4	5	28	4	5	3	4	16	5	4	3
7	5	4	5	4	4	22	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	5	3	4	29	5	5	4	4	18	4	4	3
8	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	3	3	2	4	4	25	5	4	4	4	17	5	4	3
9	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	5	21	5	4	3	4	3	5	5	29	5	5	4	5	19	5	3	4
10	5	4	5	2	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	3	4	30	4	4	3	4	15	5	3	4
11	4	5	4	3	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	5	4	17	4	4	4
12	5	4	5	3	4	21	4	3	5	4	4	20	4	5	3	4	3	4	3	26	5	4	3	4	16	5	3	4
13	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	3
14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	3	15	5	4	4
15	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20	5	5	3	4	4	5	4	30	5	4	4	5	18	4	4	4
16	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	4	3	14	4	4	3
17	5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	4	3	5	30	4	3	5	4	16	5	4	4
18	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	3	15	4	4	3
19	4	5	4	4	3	20	3	4	4	5	4	20	4	4	3	5	5	4	4	29	4	3	5	3	15	4	3	5
20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	3	28	5	4	4	5	18	5	4	5
21	2	4	2	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	2	3	4	4	4	5	27	4	5	3	4	16	4	3	4
22	5	4	5	3	3	20	4	3	4	4	4	19	5	5	3	4	5	4	4	30	4	4	5	4	17	4	2	3

23	4	5	4	3	3	19	3	2	3	4	4	16	5	4	3	5	4	4	4	29	5	3	3	4	15	5	4	4
24	4	3	4	3	4	18	4	3	5	5	5	22	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	5	4	17	4	4	4
25	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	3	4	28	3	4	4	4	15	4	3	4
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	3	4	3	4	5	4	4	27	4	4	3	3	14	4	5	4
27	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	5	22	3	4	4	3	4	3	4	25	4	5	4	5	18	4	4	4
28	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	2	4	4	25	5	4	5	5	19	3	4	5
29	5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	4	18	4	5	3	5	5	5	5	32	4	3	4	4	15	4	4	3
30	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	5	28	5	4	4	4	17	5	3	5
31	5	4	5	5	3	22	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	5	19	4	3	2
32	4	3	4	3	5	19	4	4	4	3	3	18	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	5	3	16	5	4	3
33	3	4	3	3	3	16	3	4	5	5	5	22	4	3	4	4	5	4	4	28	3	3	4	2	12	5	4	5
34	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	3	4	3	27	5	4	4	2	15	4	3	4
35	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	5	5	27	5	4	5	4	18	4	4	5
36	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	5	4	19	4	3	4
37	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	3	15	4	3	4
38	5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	17	4	4	3
39	3	5	3	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	3	3	5	4	4	5	28	4	4	3	4	15	3	4	5
40	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	3	14	4	4	3
41	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	5
42	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	5	4	5	29	4	3	4	4	15	3	4	3
43	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	5	3	4	27	3	3	3	4	13	4	4	4
44	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	5	5	4	29	3	3	4	3	13	4	4	4
45	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	3	14	4	3	4
46	3	4	3	4	3	17	3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	4	4	15	3	4	4
47	5	4	5	4	3	21	4	4	3	4	5	20	3	5	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	15	3	3	4
48	4	2	4	4	3	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	2	4	2	2	22	5	5	5	5	20	5	3	2
49	5	4	5	4	4	22	3	5	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	4	30	3	3	4	3	13	4	4	4

50	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	18	2	4	3	4	5	3	4	25	4	4	5	5	18	4	4	3
51	5	4	5	4	4	22	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	3	4	5	29	5	5	4	3	17	4	4	4
52	3	4	3	4	3	17	5	4	4	3	3	19	4	3	4	4	5	4	4	28	4	5	3	4	16	5	4	4
53	5	4	5	4	4	22	4	3	4	3	4	18	4	5	3	4	3	4	3	26	4	4	5	3	16	4	4	3
54	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	3	4	16	4	4	4
55	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	5	5	28	2	3	3	3	11	3	5	4
56	3	5	3	4	3	18	3	4	4	5	4	20	5	3	3	5	4	4	4	28	4	3	4	3	14	4	3	3
57	5	4	5	3	2	19	3	2	3	4	4	16	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	5	16	4	3	4
58	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	2	4	27	3	4	4	3	14	4	2	2
59	4	5	4	5	4	22	4	4	2	4	3	17	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	5	17	4	4	4
60	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15	4	4	4
61	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	3	3	14	3	4	4
62	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	3	15	4	4	4
63	5	4	5	4	5	23	4	3	4	5	3	19	4	5	4	4	4	5	5	31	3	4	4	4	15	3	4	5
64	5	4	5	4	3	21	3	5	5	5	4	22	4	5	3	4	4	4	3	27	4	3	3	4	14	4	4	4
65	5	4	5	3	4	21	2	4	4	4	4	18	4	5	4	4	5	5	5	32	4	2	2	2	10	5	4	4
66	3	4	3	5	5	20	4	4	4	5	4	21	5	3	3	4	5	5	4	29	4	4	3	3	14	4	5	4
67	5	3	5	5	4	22	4	4	4	3	5	20	5	5	4	3	5	3	4	29	4	4	5	4	17	4	3	4
68	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	5	18	4	4	3
69	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	5	5	3	29	4	5	4	5	18	4	4	5
70	4	5	4	3	5	21	4	5	4	5	4	22	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	5	17	3	4	5
71	5	4	5	3	4	21	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	3	4	15	4	5	4
72	5	3	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	5	4	3	5	4	4	30	3	4	2	4	13	4	5	4
73	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	5	3	3	4	5	5	5	30	4	4	5	4	17	4	4	4
74	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	1	4	27	5	4	2	3	14	4	1	2
75	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	15	5	3	4
76	4	3	4	5	4	20	3	5	3	5	5	21	3	4	4	3	4	3	3	24	4	3	4	4	15	3	3	2

77	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	5	21	4	5	3	4	5	4	5	30	4	3	4	4	15	4	4	5
78	3	4	3	4	5	19	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	4	4	27	5	4	5	4	18	4	5	4
79	5	4	5	3	3	20	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	5	4	4	30	4	3	4	5	16	4	4	4
80	4	5	4	2	4	19	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	5	18	4	5	4
81	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	3	5	4	27	3	3	4	3	13	5	4	3
82	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	2	3	24	4	5	4	5	18	4	3	3
83	4	5	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	4	3	15	4	3	4
84	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	3	5	4	28	4	5	4	4	17	5	4	3
85	5	5	5	3	3	21	3	4	3	4	4	18	4	5	3	5	3	3	5	28	3	3	4	3	13	3	4	4
86	4	4	4	3	3	18	4	4	3	5	5	21	4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	5	4	17	5	3	3
87	4	3	4	5	3	19	3	4	3	3	4	17	5	4	3	3	4	4	3	26	5	3	4	4	16	4	4	5
88	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	5	17	5	4	3



### LAMPIRAN 6

#### HASIL KUISIONER PENELITIAN DI KOPI LAZEEZ

No Resp	Kualitas Produk (X1)					JLH	Kualitas Pelayanan (X2)					JLH	Harga (X3)							JLH	Emosional (X4)				JLH	Kepuasan K		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3
1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	4	3	14	4	3	4
2	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	3	4	16	4	3	3
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	4	3	25	3	4	4	3	14	4	4	3
4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	3	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4
5	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	3	4
6	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	13	4	4	3
7	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	15	4	4	3
8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	15	4	4	3
9	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	5	3	4
10	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	4	20	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	4	4	15	4	3	4
11	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	4	4	28	4	3	4	3	14	4	4	4
12	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	4
13	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	4	4	17	4	4	3
14	4	3	4	4	3	18	4	4	5	3	3	19	4	4	3	3	3	4	4	25	3	4	5	3	15	3	4	4
15	4	4	5	3	4	20	5	4	4	3	3	19	3	4	4	4	3	4	4	26	3	3	3	3	12	3	4	4
16	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	5	4	4	3	26	4	4	3	4	15	4	4	3
17	4	4	4	3	4	19	5	3	4	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	13	3	4	4
18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	14	4	4	3
19	4	4	4	3	4	19	5	4	5	3	4	21	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	13	4	3	4
20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	3	4	15	4	4	3
21	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	3	4
22	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	4	4	15	4	4	3

23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4
24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	14	3	4	4
25	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	17	4	3	4
26	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	4	20	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	15	4	3	4
27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	14	4	4	4
28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	3	3	13	4	4	3
29	4	4	4	5	4	21	5	3	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	3	26	4	5	4	4	17	3	4	3
30	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	3	3	14	4	3	4
31	4	4	4	5	3	20	5	4	4	3	4	20	3	4	4	3	3	4	4	25	3	5	4	4	16	4	3	4
32	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	3	26	3	5	4	3	15	4	4	3
33	4	4	4	5	3	20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	4	3	25	4	5	4	3	16	3	4	3
34	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	4
35	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	16	4	4	3
36	4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	3	13	4	3	4
37	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	4
38	4	4	3	4	4	19	5	3	3	4	4	19	4	3	3	4	4	4	3	25	4	4	4	3	15	4	4	3
39	5	5	4	4	3	21	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	4	5	4	26	3	4	4	3	14	4	4	4
40	4	4	3	5	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	5	3	27	4	5	3	4	16	4	4	3
41	4	5	4	4	5	22	5	5	3	4	4	21	4	5	3	5	4	4	5	30	4	4	4	4	16	4	4	5
42	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	3	3	14	4	4	3
43	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4
44	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	3	3	14	3	4	4
45	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	4
46	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	15	4	4	4
47	4	4	5	4	3	20	5	3	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	3	4
48	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	15	4	3	4
49	4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	15	4	4	4

50	3	3	4	4	4	18	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	4	4	15	3	4	5
51	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15	4	4	4
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4
53	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	3	19	4	4	3	4	4	4	3	26	4	5	3	4	16	3	4	3
54	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	3	15	4	3	4
56	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	4	4	25	4	3	3	4	14	4	3	4
57	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	4
58	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	3	15	4	4	3
59	4	4	3	4	5	20	4	3	5	4	4	20	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4
60	4	4	3	5	5	21	4	3	3	4	4	18	4	3	4	5	4	4	4	28	4	5	3	4	16	4	4	4
61	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	4
62	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4
63	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	5	28	4	3	3	3	13	4	4	5
64	4	5	4	4	5	22	4	3	4	3	4	18	4	3	4	5	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	4
65	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	3	4	4
66	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16	4	2	4
67	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	3	4	27	4	5	4	3	16	4	3	4
68	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	4	4	15	4	4	3
69	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	4	3	15	4	4	5

**Lampiran 7.**  
**Hasil Output SPSS Pada Anaugolo Kofi**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.031	1.000**	-.016	-.074	.714**
	Sig. (2-tailed)		.771	.000	.880	.493	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.031	1	.031	-.084	.023	.362**
	Sig. (2-tailed)	.771		.771	.437	.835	.001
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	.031	1	-.016	-.074	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.771		.880	.493	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	-.016	-.084	-.016	1	.216*	.442**
	Sig. (2-tailed)	.880	.437	.880		.043	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	-.074	.023	-.074	.216*	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.493	.835	.493	.043		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.714**	.362**	.714**	.442**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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

## Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.171	.127	-.072	.022	.438**
	Sig. (2-tailed)		.111	.239	.505	.841	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.171	1	.252*	.049	.224*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.111		.018	.653	.036	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.127	.252*	1	.203	.294**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.239	.018		.058	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	-.072	.049	.203	1	.154	.465**
	Sig. (2-tailed)	.505	.653	.058		.153	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.022	.224*	.294**	.154	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.841	.036	.005	.153		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.438**	.629**	.676**	.465**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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

## Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Harga (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.025	-.089	-.039	.020	.181	.104	.400**
	Sig. (2-tailed)		.814	.409	.720	.855	.091	.335	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.025	1	.109	.031	.051	-.009	.014	.394**
	Sig. (2-tailed)	.814		.311	.771	.636	.931	.900	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	-.089	.109	1	-.046	.103	-.116	-.027	.224*
	Sig. (2-tailed)	.409	.311		.667	.338	.283	.802	.036
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	-.039	.031	-.046	1	.079	.024	.320**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.720	.771	.667		.465	.825	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.5	Pearson Correlation	.020	.051	.103	-.079	1	-.068	.092	.448**
	Sig. (2-tailed)	.855	.636	.338	.465		.530	.392	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.6	Pearson Correlation	.181	-.009	-.116	.024	-.068	1	.260*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.091	.931	.283	.825	.530		.015	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X3.7	Pearson Correlation	.104	.014	-.027	.320**	.092	.260*	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.335	.900	.802	.002	.392	.015		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Harga (X3)	Pearson Correlation	.400**	.394**	.224*	.452**	.448**	.479**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

### Uji Validitas Variabel Emosional

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Emosional (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.329**	.151	.349**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.002	.161	.001	.000
	N	88	88	88	88	88
X4.2	Pearson Correlation	.329**	1	.103	.322**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002		.342	.002	.000
	N	88	88	88	88	88
X4.3	Pearson Correlation	.151	.103	1	.199	.570**
	Sig. (2-tailed)	.161	.342		.063	.000
	N	88	88	88	88	88
X4.4	Pearson Correlation	.349**	.322**	.199	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.063		.000
	N	88	88	88	88	88
Emosional (X4)	Pearson Correlation	.678**	.638**	.570**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

## Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations					Kepuasan Konsumen
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	-.089	-.112	-.035	.009	.232 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.411	.301	.746	.935	.030
	N	88	88	88	88	88	88
Y2	Pearson Correlation	-.089	1	.321 <sup>**</sup>	-.115	.432 <sup>**</sup>	.614 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.411		.002	.284	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y3	Pearson Correlation	-.112	.321 <sup>**</sup>	1	-.103	.357 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.301	.002		.342	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y4	Pearson Correlation	-.035	-.115	-.103	1	.035	.317 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.746	.284	.342		.748	.003
	N	88	88	88	88	88	88
Y5	Pearson Correlation	.009	.432 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.035	1	.753 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.935	.000	.001	.748		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.232 <sup>*</sup>	.614 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	.317 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.003	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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

## Uji Reliabilitas Pada Anagolo Kofi

### Kualitas Produk

### Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

**Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	8

**Emosional**

**Reliability Statistics**

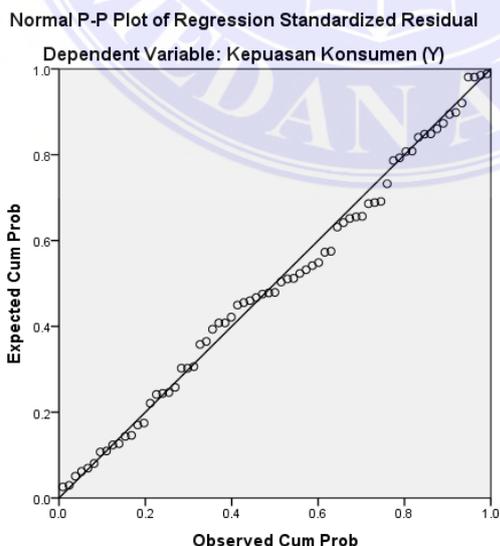
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

**Kepuasan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6

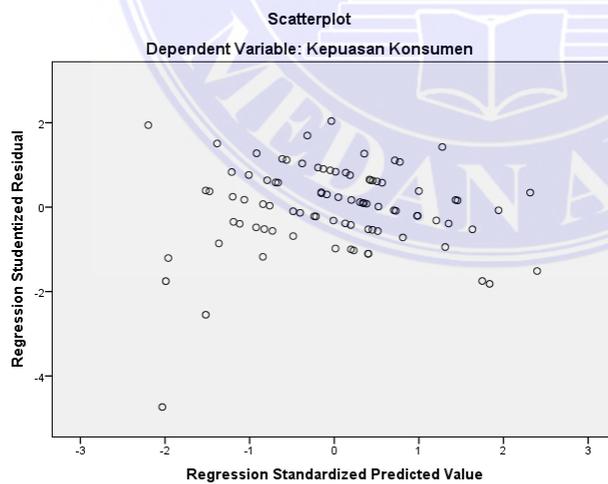
**Uji Normalitas Pada Anaugolo Kofi**



### Uji Multikoleniaritas Pada Anagolo Kofi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.769	1.300
	Kualitas Pelayanan (X2)	.962	1.040
	Harga (X3)	.752	1.330
	Emosional (X4)	.946	1.057

### Uji Heteroskedasitas



**Lampiran 8.**  
**Hasil Output SPSS Pada Kopi Lazeez**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

		Correlations					Kualitas Produk(X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.236	.144	-.002	-.022	.458**
	Sig. (2-tailed)		.051	.239	.985	.858	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	.236	1	-.009	.006	.055	.543**
	Sig. (2-tailed)	.051		.938	.961	.653	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	.144	-.009	1	-.277*	-.196	.357**
	Sig. (2-tailed)	.239	.938		.021	.106	.003
	N	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	-.002	.006	-.277*	1	-.128	.342**
	Sig. (2-tailed)	.985	.961	.021		.293	.004
	N	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	-.022	.055	-.196	-.128	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.858	.653	.106	.293		.001
	N	69	69	69	69	69	69
Kualitas Produk(X1)	Pearson Correlation	.458**	.543**	.357**	.342**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.004	.001	
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.158	-.064	-.140	-.333**	.341**
	Sig. (2-tailed)		.196	.602	.251	.005	.004
	N	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	.158	1	-.066	-.085	.012	.499**
	Sig. (2-tailed)	.196		.589	.487	.925	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	-.064	-.066	1	.000	.000	.453**
	Sig. (2-tailed)	.602	.589		1.000	1.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	-.140	-.085	.000	1	.158	.427**
	Sig. (2-tailed)	.251	.487	1.000		.196	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	-.333**	.012	.000	.158	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.005	.925	1.000	.196		.004
	N	69	69	69	69	69	69
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.341**	.499**	.453**	.427**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.004	
	N	69	69	69	69	69	69

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

## Uji Validitas Variabel Harga

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Harga (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	-.085	.170	.114	.008	.068	-.025	.475**
	Sig. (2-tailed)		.489	.162	.349	.945	.577	.837	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	-.085	1	-.202	.049	-.172	-.020	.061	.237*
	Sig. (2-tailed)	.489		.096	.686	.159	.867	.617	.049
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	.170	-.202	1	.095	-.257*	-.021	.046	.323**
	Sig. (2-tailed)	.162	.096		.438	.033	.862	.706	.007
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.4	Pearson Correlation	.114	.049	.095	1	.097	-.009	.035	.619**
	Sig. (2-tailed)	.349	.686	.438		.429	.942	.774	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.5	Pearson Correlation	.008	-.172	-.257*	.097	1	-.114	.060	.267*
	Sig. (2-tailed)	.945	.159	.033	.429		.352	.623	.027
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.6	Pearson Correlation	.068	-.020	-.021	-.009	-.114	1	-.311**	.116
	Sig. (2-tailed)	.577	.867	.862	.942	.352		.009	.344
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.7	Pearson Correlation	-.025	.061	.046	.035	.060	-.311**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.837	.617	.706	.774	.623	.009		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Harga (X3)	Pearson Correlation	.475**	.237*	.323**	.619**	.267*	.116	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.007	.000	.027	.344	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

### Uji Validitas Variabel Emosional

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Emosional (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.095	-.189	.181	.451**
	Sig. (2-tailed)		.436	.120	.136	.000
	N	69	69	69	69	69
X4.2	Pearson Correlation	.095	1	.038	.225	.701**
	Sig. (2-tailed)	.436		.758	.063	.000
	N	69	69	69	69	69
X4.3	Pearson Correlation	-.189	.038	1	-.019	.364**
	Sig. (2-tailed)	.120	.758		.876	.002
	N	69	69	69	69	69
X4.4	Pearson Correlation	.181	.225	-.019	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.136	.063	.876		.000
	N	69	69	69	69	69
Emosional (X4)	Pearson Correlation	.451**	.701**	.364**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	69	69	69	69	69

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

## Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations					Kepuasan Konsumen (Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	-.265*	.002	.059	.033	.271*
	Sig. (2-tailed)		.028	.988	.631	.790	.024
	N	69	69	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	-.265*	1	-.246*	.295*	.141	.431**
	Sig. (2-tailed)	.028		.042	.014	.247	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	.002	-.246*	1	.035	-.107	.328**
	Sig. (2-tailed)	.988	.042		.774	.384	.006
	N	69	69	69	69	69	69
Y4	Pearson Correlation	.059	.295*	.035	1	.059	.684**
	Sig. (2-tailed)	.631	.014	.774		.630	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y5	Pearson Correlation	.033	.141	-.107	.059	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.790	.247	.384	.630		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.271*	.431**	.328**	.684**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.006	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

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

## Uji Reliabilitas Pada Kopi Lazeez

### Kualitas Produk

### Kualitas Pelayanan

### Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.517	6

Cronbach's Alpha	N of Items
.549	6

### Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	8

### Emosional

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

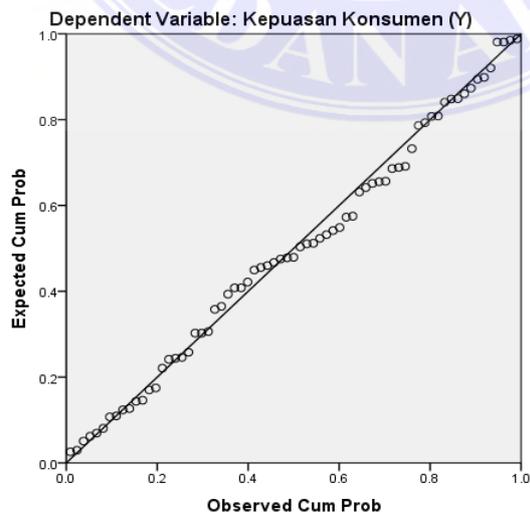
### Kepuasan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

### Uji Normalitas Pada Kopi Lazeez

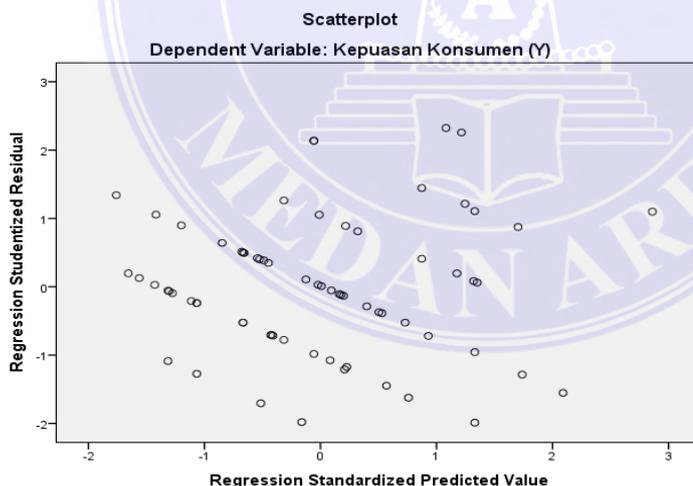
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Multikoleniaritas Pada Kopi Lazeez

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk(X1)	.860	1.162
	Kualitas Pelayanan (X2)	.958	1.044
	Harga (X3)	.875	1.143
	Emosional (X4)	.916	1.092

### Uji Heteroskedasitas Pada Kopi Lazeez



## LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar.1 Tempat Anagolo Kofi



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dengan pengunjung di anagolo kofi

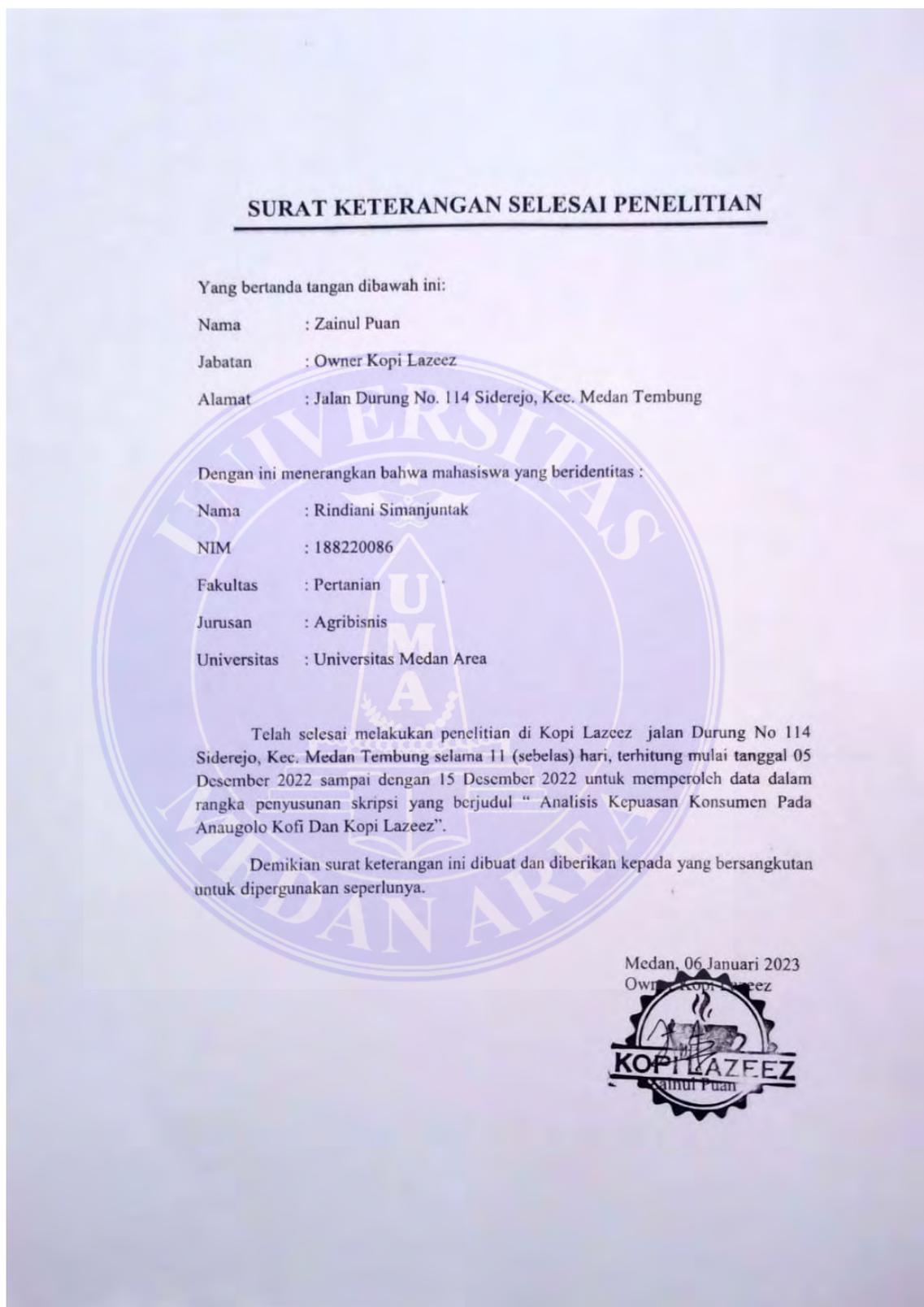


Gambar 3. Tempat Kopi Lazeez



Gambar 4. Wawancara dengan pengunjung Kopi Lazeez

## Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian



## ANAUGOLO KOFI

Alamat: Jln Durung No 82 B, Siderejo, Kec. Medan Tembung,  
Kota Medan, Sumatera Utara

06 Januari 2023

Nomor : 02/Anaugolo Kofi/XII/2022

Lam : -

Perihal : Selesai Penelitian/Riset

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Pertanian

Universitas Medan Area

di-

Tempat

Sehubungan dengan surat terdahulu dengan Nomor: 3028/FP.1/01.10/XI/2022  
Pada Tanggal: 21 November 2022 berkenaan tentang kegiatan Penelitian/riset Yang  
dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas  
nama:

Nama : Rindiani Simanjuntak

NIM : 188220086

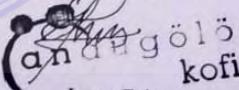
Program Studi : Agribisnis

Bahwasanya benar telah selesai melaksanakan penelitian/riset di jalan Durung  
No 82 Siderejo, Kec. Medan Tembung Selama 14 (empatbelas) hari, terhitung mulai  
tanggal 21 November 2022 sampai dengan 03 Desember 2022 untuk memperoleh data  
dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " Analisis Kepuasan Konsumen Pada  
Anaugolo Kofi Dan Kopi Lazeez Di Kecamatan Medan Tembung".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk  
sebagaimana perlunya.

Medan, 06 Januari 2023

Owner Anaugolo Kofi

  
an augölö  
kofi

Irwan Fajar