

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :
Rizqi Fawzi
12808141054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)

SKRIPSI

Oleh:
RIZQI FAWZI
NIM: 12808141054

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan
di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, Januari 2018

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 195501011 198103 1 006



PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)

RIZQI FAWZI
NIM: 12808141054

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 29 Desember 2017 dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Ketua Penguji		22-01-2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		22-01-2018
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Penguji Utama		22-01-2018

Yogyakarta, 23 Januari 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rizqi Fawzi

Nomor Mahasiswa : 12808141054

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan
Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 15 Desember 2017

Yang membuat pernyataan



Rizqi Fawzi

NIM: 12808141054

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS Al-Baqarah : 286)”

“Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas.” (QS Az-Zumar : 10)

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(QS Al-Insyirah : 6)**

“Tidak ada masa depan yang gemilang bagi mereka yang telah kehilangan pengharapan dan imannya.” (Samuel Rutherford)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini dapat selesai dengan lancar. Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, alm. Eko Sulistyو Susilowati dan Muji Setyouwono serta adik saya Farhan Zharif Muttaqin yang telah mensupport saya sehingga bisa mencapai di titik hidup yang sekarang ini.
2. Cahyani Nastiti Safitri, partner dalam suka dan duka
3. Trio, Arief, Bama, Hendra, Ryan, Ben, Pao, Fuad, Andi, Ayik, Jarwo, Yudik, Langga, Putra, Lutfan yang telah menemani dan mewarnai kehidupan saya pribadi selama kuliah.
4. Para jajaran dosen dan karyawan FE UNY. Terimakasih atas ilmu dan pelayanan selama ini

Berkat kebaikan dan ketulusan mereka, saya dapat berada di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak saya persembahkan.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)**

**Oleh:
Rizqi Fawzi
NIM: 12808141054**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja, (3) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja, dan (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan rancangan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Otentik Kopi Jogja. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Otentik Kopi Jogja di kota Yogyakarta yang berjumlah 170 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan (4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND
PERCEPTION OF COFFEE PRICE TO CONSUMER SATISFACTION
(Case Study on Otentik Kopi Jogja Customer)**

**By:
Rizqi Fawzi
NIM: 12808141054**

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of product quality to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction, (2) the effect of service quality to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction, (3) the effect of coffee price perception to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction and (4) the effect of product quality, service quality, and price to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction.

This research is survey research with associative design. Research population is all consumer of Otentik Kopi Jogja. Sample in this research amount to 170 consumers. The data collection technique was used questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique in this research was used multiple regression.

The result of this research showed that (1) product quality has a positive effect to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction, (2) service quality has a positive effect to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction, (3) price perception has a positive effect to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction, and product quality, service quality, and perception of price has a positive and significant effect to Otentik Kopi Jogja consumer satisfaction.

KeyWords: *Product Quality, Service Quality, Perception of price, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesaikannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Drs. Nurhadi, M.M., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Teman-teman Manajemen seangkatan
8. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, Desember 2017
Penyusun



Rizqi Fawzi
NIM: 12808141054

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Konsumen.....	14
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	15
c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	16
d. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen	17
e. Indikator Kepuasan Konsumen	18

2.	Kualitas Produk	18
a.	Pengertian Kualitas Produk	18
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
3.	Kualitas Pelayanan	20
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	20
b.	Karakteristik Pelayanan.....	21
c.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
4.	Persepsi Harga	24
a.	Pengertian Persepsi Harga.....	24
b.	Proses Penetapan Harga	25
c.	Tujuan Penetapan Harga	25
d.	Indikator Persepsi Harga	26
B.	Penelitian yang Relevan	27
C.	Kerangka Berpikir	29
D.	Paradigma Penelitian	32
E.	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
A.	Rancangan Penelitian	33
B.	Definisi Operasional Variabel	33
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	35
D.	Populasi dan Sampel	35
E.	Teknik Pengumpulan Data	36
F.	Instrumen Penelitian.....	37
G.	Uji Coba Instrumen	39
H.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A.	Hasil Penelitian.....	50
1.	Analisis Deskriptif.....	50
a.	Karakteristik Responden	50
b.	Deskripsi Kategori Variabel Penelitian	52
2.	Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin	56

a.	Kualitas Produk	56
b.	Kualitas Pelayanan	57
c.	Persepsi Harga	58
d.	Kepuasan Konsumen	58
3.	Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Usia.....	59
a.	Kualitas Produk	59
b.	Kualitas Pelayanan	60
c.	Persepsi Harga	61
d.	Kepuasan Konsumen	61
4.	Uji Asumsi Klasik (Prasyarat).....	62
a.	Uji Normalitas	62
b.	Uji Linieritas.....	63
c.	Uji Multikolinieritas	65
d.	Uji Heteroskedastisitas	66
5.	Pengujian Hipotesis	67
a.	Analisis Regresi Berganda	67
b.	Uji t (Uji Parsial)	69
c.	Uji F (Uji Simultan)	70
d.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	71
B.	Pembahasan	72
BAB V	PENUTUP	80
A.	Kesimpulan.....	80
B.	Keterbatasan Penelitian	81
C.	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen	38
Tabel 2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 7 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	55
Tabel 9 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 10 Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 11 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 12 Persepsi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 13 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 14 Kualitas Produk Berdasarkan Usia	59
Tabel 15 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Usia	60
Tabel 16 Persepsi Harga Berdasarkan Usia	61
Tabel 17 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia	61
Tabel 18 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 19 Hasil Uji Linieritas	64
Tabel 20 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 22 Hasil Analisis Regresi Berganda	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Gambar 1 Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Produk di Otentik Kopi Jogja	4
Gambar 2 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan di Otentik Kopi Jogja	5
Gambar 3 Hasil Pra Survey Harga di Otentik Kopi Jogja	7

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Data Ujicoba Penelitian.....	92
Lampiran 3 Data Penelitian.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	102
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6 Deskripsi Karakteristik Responden	105
Lampiran 7 Deskripsi Kategori Variabel Penelitian	106
Lampiran 8 Perhitungan Kategori Variabel Penelitian	107
Lampiran 9 Deskripsi Tabulasi Silang Profil Responden dengan Variabel Penelitian	109
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Berganda	115

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya dalam masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi membuat dunia bisnis semakin berkembang pesat. Pada saat ini, banyak sekali kebudayaan di Indonesia yang telah dipengaruhi oleh budaya luar negeri. Sebagai contoh, budaya ngopi atau meminum kopi.

Pada saat ini, di daerah Yogyakarta telah banyak berdiri warung – warung kopi mulai dari kedai jalanan hingga kafe sekelas Starbucks. Salah satu contoh warung kopi yang berkonsep kedai jalanan di Yogyakarta yaitu kedai kopi Otentik. Kedai ini beralamatkan di Jl. Ipda Tut Harsono no. 8 Yogyakarta, letak kedai ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya yaitu para karyawan dan mahasiswa yang berada disekitar daerah tersebut. Kafe ini menawarkan konsep berupa street bar yaitu kafe bernuansa luar ruangan yang berada di pinggir jalan. Konsep ini menjadikan suasana yang santai dan intim bagi konsumennya serta menyuguhkan pemandangan kendaraan yang lalu lalang. Otentik Kopi saat ini telah memiliki empat kafe yaitu di daerah Timoho, Seturan, Jalan Kaliurang km 10 dan Langensari. Semua cabang menerapkan tema yang sama berupa street bar.

Kompetisi bisnis di dunia kopi di Yogyakarta tampak semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga begitu sengit, menuntut para pelaku bisnis kopi untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Pelaku bisnis juga diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

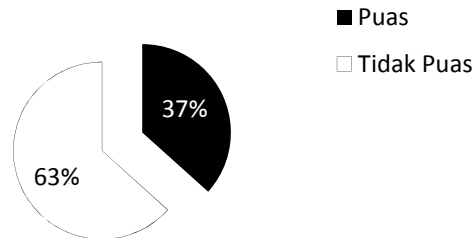
Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kedai Kopi Otentik khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada 30 konsumen Kedai Kopi Otentik tentang kepuasan konsumen. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan mereka seperti, kualitas produk (kualitas biji kopi, cita rasa) yang kurang baik, pelayanan (fasilitas kamar mandi, lahan parkir, kemampuan dan keramahan barista) yang dimiliki oleh Kedai Kopi Otentik Jogja kurang memuaskan, dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2001) antara lain: (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. (4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. (5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas Produk



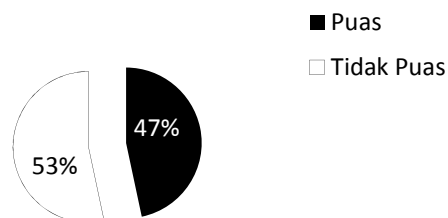
Gambar 1. hasil pra survei tentang kualitas produk di otentik kopi jogja

Sumber: Data primer diolah (2017)

Produk yang dijual di Kedai Kopi Otentik dirasa masih belum memenuhi standar. Menurut pra survey yang dilakukan 63% atau 19 responden menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk kopi di Otentik Kopi Jogja, sedangkan 37% atau 11 responden menyatakan puas dengan produk kopi di Otentik Kopi Jogja. Pada dasarnya biji kopi mempunyai berbagai macam tingkatan kualitas dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Biji Kopi yang dijual di Kedai Kopi Otentik kualitasnya termasuk dalam kualitas menengah kebawah, hal itu dibuktikan dengan banyak ditemukannya biji kopi yang cacat. Kedai Kopi Otentik terkadang masih menjual biji kopi sangrai yang melebihi batas waktu kesegaran. Oleh sebab itu kualitas produk yang disajikan di Kedai Kopi Otentik kurang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan berkurang.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan



**Gambar 2. hasil pra survey kualitas pelayanan di otentik kopi
Jogja**

Sumber: Data primer diolah (2017)

Menurut pra survey yang dilakukan 53% atau 16 responden menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan kualitas pelayanan di Otentik Kopi Jogja, sedangkan 47% atau 14 responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di Otentik Kopi Jogja. Beberapa konsumen

selain ingin menikmati kopi juga ingin mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kopi. Namun beberapa barista kurang memiliki kemampuan dalam memberikan pengetahuan tentang kopi yang disajikan terhadap konsumen. Selain itu beberapa barista juga kurang dibekali kemampuan yang cukup dalam menyeduh kopi.

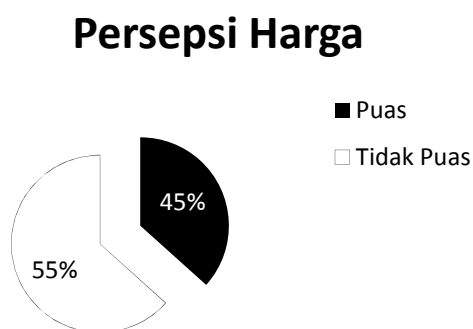
Sebenarnya budaya warung kopi dalam menawarkan kopi terhadap konsumen, barista wajib menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen mengenai intensitas cita rasa kopi yang diinginkan apakah cita rasa yang ringan atau kuat. Sedangkan barista di Otentik sering melupakan hal itu, mereka hanya terpatok pada SOP (*Standart Operational Procedure*) yang telah ditetapkan. Sebuah warung kopi tidak bisa mensamaratakan keinginan para konsumennya, sehingga secara otomatis produk kopi yang disajikan dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, karena keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi oleh barista. Tidak tersedianya kamar mandi dapat mengurangi kenyamanan konsumen selama berada di Otentik Kopi Jogja. Selain tidak tersedianya kamar mandi, lahan parkir yang disediakan sangat terbatas karena hanya mampu menampung maksimal menampung dua mobil saja. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan yang dimiliki kurang memuaskan sehingga memengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007).

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.



Gambar 3. hasil pra survey persepsi harga di otentik kopi

Jogja

Sumber: Data primer diolah (2017)

Menurut pra survey yang dilakukan 55% atau 17 responden menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan harga kopi di Otentik Kopi Jogja, sedangkan 45% atau 13 responden menyatakan puas dengan harga kopi di Otentik Kopi Jogja .Umumnya harga kopi di beberapa kedai kopi yang berkonsep sama seperti Kedai Kopi Otentik mematok harga di kisaran 8-12 ribu rupiah. Namun Kedai Kopi Otentik menetapkan harga sebesar 14 ribu rupiah. Dengan demikian konsumen merasa keberatan mengenai harga kopi yang dijual sehingga mengurangi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendarto (2009) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya” juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen.

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut diantaranya adalah Laila, dkk (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan dan nilai anggota. Pada penelitian Laila, dkk (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai anggota, kualitas pelayanan dan nilai anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan kedai kopi yang ada di Yogyakarta secara umumnya, hal

itu menimbulkan persaingan yang ketat antar kedai kopi untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada konsumen Otentik Kopi Jogja”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Otentik Kopi Jogja sering mengesampingkan kualitas biji kopi yang disediakan, sehingga secara otomatis kualitas kopinya juga tidak maksimal.
2. Minimnya kemampuan barista dalam menginformasikan karakteristik kopi terhadap konsumen
3. Harga kopi *single origin* yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan pesaing.
4. Keterbatasan kemampuan barista dalam memenuhi permintaan khusus konsumen akan cita rasa kopi yang diinginkan.
5. Sering terjadinya perbedaan persepsi antara barista dan konsumen mengenai proses penyajian kopi sehingga mengurangi kepuasan konsumen.
6. Tidak adanya fasilitas kamar mandi di Otentik Kopi Jogja.

7. Minimnya lahan parkir yang dimiliki Otentik Kopi Jogja karena hanya mampu menampung maksimal dua mobil.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Otentik Kopi Jogja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja.
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja .
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap

kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan dan sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi maupun umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Engel, 1994). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk

memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sehingga, konsumen dapat menilai apakah puas ataupun tidak dari produk yang diterimanya yang sebelumnya telah memiliki ekspektasi tertentu.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga akan dicapai kepuasan konsumen yang sesungguhnya.

b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja, karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.

- 3) Keandalan, kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya tahan , berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- 6) Mudah diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005)

membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- 3) *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut

Consuegra (2007) antara lain:

- 1) Persepsi Kinerja
- 2) Keseuaian harapan
- 3) Penilaian Pelanggan

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada sumber daya manusia, karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada staff *customer service*.

Bilson (2001) menjelaskan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Expected Service* (Pelayanan yang diharapkan)
- 2) *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima)

Apabila layanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

b. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan dibagi menjadi lima, antara lain :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli

konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002) konsep

intangibility memiliki dua pengertian yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

3) *Variability*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002) yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Selain karakteristik jasa tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) yaitu

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

5) *Empathy* (Perhatian)

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2000), menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi,2015). Harga. Hal ini akanterjadi apabila (Mowen,1993):

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

b. Proses Penetapan Harga

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001):

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi *laba*.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

d. Indikator Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

B. Penelitian yang Relevan

1. Mulyono, Yoestini, Nugraheni, dan Kamal (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) Penelitian tersebut dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.
2. Ai Lili Yulianti (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Ari Prasetyo (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen. Objek dari penelitian tersebut adalah para pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang. Sedangkan untuk sampel penelitiannya diambil secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada

di luar variabel yang diteliti. Kesimpulannya harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Ana Fitriyatul Bilqies (2016) melakukan penelitian dengan judul Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo. Sedangkan untuk sampel penelitiannya diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 50 responden. Dan alat analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien path sebesar 0,0987 tidak dapat diterima, dimana nilai T-Statistic = 1,2155 lebih kecil dari nilai $Z = 0,10 (10\%) = 1,645$, maka non signifikan, hal ini menunjukkan harga yang dikenakan pada produk Billagio Skin Care tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2001). Parasuraman, *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

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

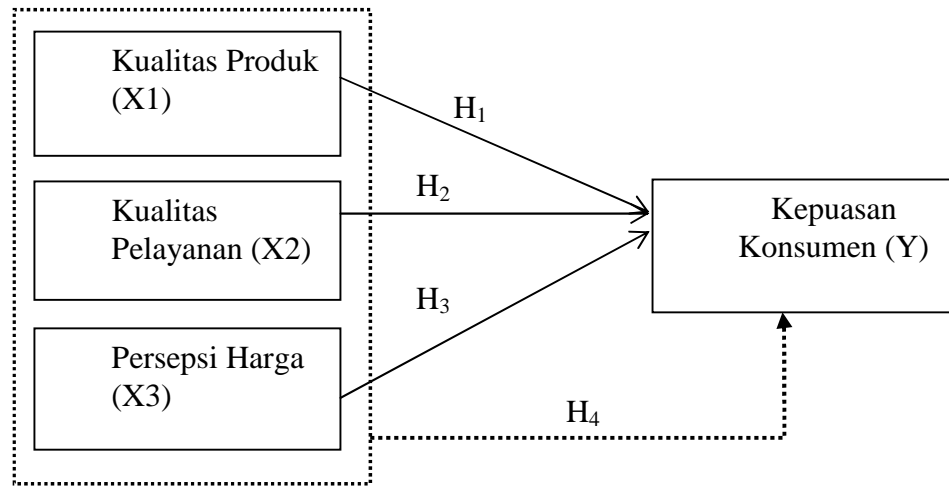
Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga diduga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Apabila sebuah kedai kopi mempunyai produk kopi yang kurang berkualitas maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut kurang (kurang ramah, tidak sopan, dll) maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Apabila persepsi harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dibeli maka akan mengurangi kepuasan konsumen.

Ketika salah satu atau dua dari ketiga variabel tersebut bernilai positif di mata konsumen pun belum bisa menjamin bahwa konsumen akan mencapai kepuasan konsumen. Jika terdapat salah satu variabel yang negatif misalnya kualitas produk yang rendah atau persepsi harga mahal, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen walaupun kualitas layanannya baik. Hasil studi Roy Irawan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Pusat Tangerang menyatakan bahwa (1) kepuasan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk, pelayanan dan harga yang dirasakan setelah pemakaiannya, (2) kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan penentuan harga yang dirasakan menimbulkan kepuasan pada pelanggan PT.Pos Indonesia.

H₄ : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Sumber: Modifikasi dari Penelitian Wahyuno (2013)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, berpengaruh positif kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada konsumen Otentik Kopi Jogja. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang

meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik konsumen Otentik Kopi Jogja yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono (2007) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 10. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. Persepsi Harga (X)

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 1997). Pengukuran harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Otentik Jogja cabang Langensari. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Otentik Kopi Jogja.

2. Sampel

Arikunto (2008) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive*

sampling menurut Sugiyono, (2010) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Otentik Kopi Jogja di kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang masih berlangganan dengan Otentik Kopi Jogja.
- b. Responden yang pernah membeli di Otentik Kopi Jogja.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu kualitas produk terdiri dari 10 item, kualitas pelayanan terdiri dari 10 item, dan persepsi harga terdiri dari 4 item serta variabel terikat yaitu, kepuasan konsumen terdiri dari 10 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur . Hair, et al (1998) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $34 \times 5 = 170$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS: Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS: Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Produk (Tjiptono, 2007)	1. Kinerja	1,2
	2. Ciri atau keistimewaan	3,4
	3. Keandalan	5,6
	4. Keseuaian dengan spesifikasi	7,8
	5. Kualitas yang Dipersepsikan	9,10
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001)	1. Tangibles (bukti fisik)	1,2
	2. Realiability (keandalan)	3,4
	3. Responsiveness (ketanggapan)	5,6
	4. Assurance (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. Empathy (Perhatian)	9,10
Persepsi Harga (Tjiptono, Chandra dan Adriana,1998)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	2
	3. Harga bersaing	3,4
Kepuasan Konsumen (Consuegra, 2007)	1. Persepsi Kinerja	1,2,3
	2. Keseuaian harapan	4,5,6
	3. Penilaian Konsumen	7,8,9,10

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. *Validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang *valid* yaitu 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda

(Hair et al, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisiensi signifikansi Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010).

Hasil uji validitas menggunakan CFA pada seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

	Component			
	1	2	3	4
KP1			.919	
KP2			.914	
KP3			.881	
KP4			.910	
KP5			.883	
KP6			.716	
KP7			.709	
KP8			.705	
KP9			.727	
KP10			.702	
KY1	.870			
KY2	.917			
KY3	.766			
KY4	.851			
KY5	.914			
KY6	.788			
KY7	.762			
KY8	.897			
KY9	.926			
KY10	.924			
PH1				.879
PH2				.854
PH3				.794
PH4				.747
KN1		.788		
KN2		.874		
KN3		.823		
KN4		.744		
KN5		.890		
KN6		.860		
KN7		.824		
KN8		.900		
KN9		.826		
KN10		.924		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil uji validitas pada Tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk/KP, kualitas pelayanan/KY, persepsi harga/PH, serta kepuasan konsumen/KN memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, maka seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

δ_b^2 = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Dengan metode Alpha Cronbach, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008).

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kulaitas produk (X1)	0,951	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,961	Reliabel
Persepsi harga (X3)	0,862	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,957	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*.

2. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika

harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Yogyakarta. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b₃ = koefisien regresi dari persepsi harga

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = persepsi harga

1) Uji Hipotesis

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

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

H₂ : variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

H₃ : variabel persepsi harga (X₃) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

H₄ : variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga (X₁,X₂,X₃) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

(1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (3) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, (4) menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen, serta (5) menganalisis besarnya pengaruh/kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata) ideal, dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, serta usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	93	54,7
Perempuan	77	45,3
Jumlah	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 93 orang (54,7%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (45,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merasa puas terhadap Kedai Kopi Otentik Jogja adalah laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 Tahun	154	90,6
Di atas 25 Tahun s/d 30 Tahun	16	9,4
Di atas 30 Tahun s/d 40 Tahun	0	0
Di atas 40 Tahun s/d 50 Tahun	0	0
Di atas 50 Tahun	0	0
Jumlah	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 25 Tahun sebanyak 154 orang (90,6%), responden yang berusia diatas 25 - 30 Tahun sebanyak 16 orang (9,4%), serta responden yang berusia di atas 30 - 40 Tahun, di atas 40 - 50 Tahun, serta di atas 50 Tahun masing-masing tidak ada (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang merasa puas terhadap Kedai Kopi Otentik Jogja adalah responden yang berusia 18 – 25 Tahun yaitu sebanyak 70 orang (89,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel penelitian menggambarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
- 2) Sedang : $Mi - SDi < X < Mi + SDi$
- 3) Rendah : $X < Mi - SDi$

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu Mi = nilai rata-rata ideal (*mean* ideal) masing-masing variabel penelitian, serta SDi adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel

penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki 10 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 50, nilai minimal ideal = 10, dan nilai standar deviasinya = 7. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kualitas produk disajikan dalam Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	51	30,0
Sedang	$23 \leq X < 37$	118	69,4
Rendah	$X < 23$	1	0,6
Jumlah		170	170

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 51 orang (30,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 118 orang (69,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

2) Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki 10 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 50, nilai minimal ideal = 10, dan standar deviasinya = 7. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dalam Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	95	55,9
Sedang	$23 \leq X < 37$	73	42,9
Rendah	$X < 23$	2	1,2
Jumlah		170	170

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 95 orang (55,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 73 orang (42,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%).

3) Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki 4 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 20, nilai minimal ideal = 4, dan standar deviasinya = 3. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel persepsi harga dapat dilihat dalam Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	77	45,3
Sedang	$9 \leq X < 15$	91	53,5
Rendah	$X < 9$	2	1,2
Jumlah		170	170

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 77 orang (45,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (53,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%).

4) Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki 10 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 50, nilai minimal ideal = 10, dan standar deviasinya = 7. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kepuasan konsumen disajikan dalam Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	56	32,9
Sedang	$23 \leq X < 37$	114	67,1
Rendah	$X < 23$	0	0
Jumlah		170	170

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9 tersebut memperlihatkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 56 orang (32,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (67,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah tidak ada (0%).

2. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis tabulasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kualitas produk berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Kualitas Produk	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	27	15,9	24	14,1	51	30,0
Sedang	66	38,8	52	30,6	118	69,4
Rendah	0	0,0	1	0,6	1	0,6
Total	93	54.7	77	45.3	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10 tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai kualitas produk dengan kategori tinggi sebanyak 27 orang (15,9%), responden laki-laki yang menilai kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 66 orang (38,8%),

dan responden laki-laki yang menilai kualitas produk pada kategori rendah tidak ada (0%). Responden perempuan menilai kualitas produk pada kategori tinggi sebanyak 24 orang (14,1%), kategori sedang sebanyak 52 orang (30,6%), dan kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

b. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Kualitas Pelayanan	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	55	32,4	40	23,5	95	55,9
Sedang	37	21,8	36	21,2	73	42,9
Rendah	1	0,6	1	0,6	2	1,2
Total	93	54,7	77	45,3	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 11 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 55 orang (32,4%), serta responden laki-laki yang menilai kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 37 orang (21,8%), serta kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%). Responden perempuan yang menilai kualitas pelayanan pada kategori tinggi sebanyak 40 orang (23,5%), kategori sedang sebanyak 36 orang (21,2%), serta kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

c. Persepsi Harga

Hasil analisis tabulasi kategori variabel persepsi harga berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Persepsi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Persepsi Harga	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	39	22,9	38	22,4	77	45,3
Sedang	54	31,8	37	21,8	91	53,5
Rendah	0	0,0	2	1,2	2	1,2
Total	93	54,7	77	45,3	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 39 orang (22,9%), kategori sedang sebanyak 54 (31,8%) serta kategori rendah tidak ada (0%). Responden perempuan yang menilai persepsi harga pada kategori tinggi sebanyak 38 orang (22,4%), kategori sedang sebanyak 37 orang (21,8%), serta kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%).

d. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 13. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Kepuasan Konsumen	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	33	19,4	23	13,5	56	32,9
Sedang	60	35,3	54	31,8	114	67,1
Total	93	54,7	77	45,3	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 13 tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai kepuasan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 33 orang (19,4%), dan kategori sedang sebanyak 60 (35,3%). Responden perempuan menilai kepuasan konsumen pada kategori tinggi sebanyak 23 orang (13,5%), serta kategori sedang sebanyak 54 orang (31,8%).

3. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Usia

Hasil analisis tabulasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kualitas produk berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Kualitas Produk Berdasarkan Usia

Kategori Kualitas Produk	Usia				Total	
	18-25		> 25-30			
	Tahun		Tahun			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	49	28,8	2	1,2	51	30,0
Sedang	104	61,2	14	8,2	118	69,4
Rendah	1	0,6	0	0,0	1	0,6
Total	154	90,6	16	9,4	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 14 tersebut diketahui bahwa responden dengan usia 18-25 tahun menilai kualitas produk dengan kategori tinggi sebanyak 49 orang (28,8%), responden usia 18-25 tahun yang menilai kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 104 orang

(61,2%), dan responden usia 18-25 tahun yang menilai kualitas produk pada kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%). Responden dengan usia > 25-30 tahun yang menilai kualitas produk pada kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,2%), kategori sedang sebanyak 14 orang (8,2%), dan kategori rendah tidak ada (0%).

b. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kualitas pelayanan berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 15. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Usia

Kategori Kualitas Pelayanan	Usia				Total	
	18-25		> 25-30			
	Tahun		Tahun		F	%
	F	%	F	%		
Tinggi	82	48,2	13	7,6	95	55,9
Sedang	70	41,2	3	1,8	73	42,9
Rendah	2	1,2	0	0,0	2	1,2
Total	154	90,6	8	10,3	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 15 memperlihatkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun menilai kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang (48,2%), responden usia 18-25 tahun yang menilai kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 70 orang (41,2%), serta kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%). Responden usia > 25-30 tahun yang menilai kualitas pelayanan pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (7,6%), kategori sedang sebanyak 3 orang (1,8%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

c. Persepsi Harga

Hasil analisis tabulasi kategori variabel persepsi harga berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 16. Persepsi Harga Berdasarkan Usia

Kategori Persepsi Harga	Usia				Total	
	18-25		> 25-30			
	Tahun		Tahun		F	%
	F	%	F	%		
Tinggi	71	41,8	6	3,5	77	45,3
Sedang	81	47,6	10	5,9	91	53,5
Rendah	2	1,2	0	0,0	2	1,2
Total	154	90,6	16	9,4	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun menilai persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang (41,8%), kategori sedang sebanyak 81 (47,6%) serta kategori rendah sebanyak 2 orang (1,2%). Responden usia > 25-30 tahun yang menilai persepsi harga pada kategori tinggi sebanyak 6 orang (3,5%), kategori sedang sebanyak 10 orang (5,9%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

d. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis tabulasi kategori variabel kepuasan konsumen berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 17. Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia

Kategori Kepuasan Konsumen	Usia				Total	
	18-25		> 25-30			
	Tahun		Tahun			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	51	30,0	5	2,9	56	32,9
Sedang	103	60,6	11	6,5	114	67,1
Total	154	90,6	16	9,4	170	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 17 tersebut diketahui bahwa responden dengan usia 18-25 tahun yang menilai kepuasan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 51 orang (30,0%), dan kategori sedang sebanyak 103 (60,6%). Responden usia > 25-30 tahun yang menilai kepuasan konsumen pada kategori tinggi sebanyak 5 orang (2,9%), serta kategori sedang sebanyak 11 orang (6,5%).

4. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dulu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20 *for Windows*. Penjelasan masing-masing uji asumsi klasik diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai signifikansi hitungannya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi () = 0,05, sebaliknya jika

nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,197	Normal
Kualitas Pelayanan	0,064	Normal
Persepsi Harga	0,097	Normal
Kepuasan Konsumen	0,073	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 18 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk = 0,197, kualitas pelayanan = 0,064, persepsi harga = 0,097, dan kepuasan konsumen = 0,073 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (*Asymp. Sig. > 0,05*), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05, maka

hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan dalam Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Kualitas produk → Kepuasan konsumen	0,181	Linier
Kualitas pelayanan → Kepuasan konsumen	0,061	Linier
Persepsi harga → Kepuasan konsumen	0,863	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas pada Tabel 19 tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dalam penelitian ini adalah linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,724	1,381	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,943	1,061	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi harga	0,699	1,430	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 20 tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik, dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi berganda dalam penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Kualitas produk	,728	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	,382	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi harga	,584	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 21 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Otentik Jogja. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS Versi 20 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 22 di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk (X_1)	0,303	5,655	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan (X_2)	0,158	3,632	0,000	Signifikan
Persepsi harga (X_3)	0,435	3,469	0,001	Signifikan
Konstanta () = 12,692				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,407				
F hitung = 39,708				
Sig. F = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,692 + 0,303X_1 + 0,158X_2 + 0,435X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,692 dapat diketahui bahwa apabila variabel independen yang terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dianggap nol, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 12,692.
- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas produk sebesar 0,303, artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel kualitas produk akan menurunkan kepuasan.
- 3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,158, artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen.
- 4) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel persepsi harga sebesar 0,435, artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga maka kepuasan konsumen meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel persepsi harga akan menurunkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 5,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” **diterima**. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini terbukti.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” **diterima**. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini terbukti.

3) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” **diterima**. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini terbukti.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (*Fisher*) yang terdapat dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$) maka semua variabel bebas meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/kepuasan konsumen

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,708 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” **diterima**. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini terbukti.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 59,3%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh

variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ialah sedang, yang sesuai dengan teori kategori pengaruh dari Sugiyono (2008) yaitu $0,000 - 0,199 =$ sangat lemah, $0,200 - 0,399 =$ lemah, $0,400 - 0,599 =$ sedang, $0,600 - 0,799 =$ kuat, serta $0,800 - 1,000 =$ sangat kuat..

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Otentik Jogja

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan salah satu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan dan Andayani (2016) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi di Wilayah Majalengka)”, yang menyatakan bahwa kualitas produk

berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk dari kedai kopi di wilayah Majalengka, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Cahyani dan Sitohang (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” yang salah satu hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik/tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas produk semakin jelek/rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)” juga sesuai dengan hasil penelitian ini. Hasil temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produknya semakin baik, maka kepuasan pelanggannya juga cenderung semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau teori yang dinyatakan oleh Lupyoadi (2001) bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kotler dan Armstrong (2004) juga menyebutkan

“bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Otentik Jogja

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,632 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Manus dan Limanauw (2015) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berarti bahwa

semakin baik/tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin jelek/rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian dari Putro, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya juga sesuai dengan penelitian ini, yang memperlihatkan salah satu temuannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market” juga sesuai dengan hasil penelitian ini. Hasil temuannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila kualitas layanannya semakin baik, maka kepuasan konsumennya juga cenderung semakin tinggi.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Otentik Jogja

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,469

dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,435; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2000) bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wibisono (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi persepsi harga, maka kepuasan konsumen pun cenderung semakin tinggi pula.

Begitu pula hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu dari Cahyani dan Sitohang (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik/tinggi harga, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika harga

semakin jelek/rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan hasil penelitian ini yaitu dari Martha (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)” mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan semakin tinggi persepsi harga yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Otentik Jogja

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 39,708 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Zakaria (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula

Hasil penelitian dari Widodo dan Shihab (2016) dengan judul “Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Mendukung *Word of Mouth* Melalui Kepuasan” telah menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika secara bersamaan kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Penelitian lainnya dari Cahyani dan Sitohang (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti semakin tinggi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, maka cenderung semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dari kedai kopi otentik Jogja, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,407, yang berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 40,7%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,407 (40,7%) dikatakan sedang, yang sesuai dengan teori kategori pengaruh yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008) yaitu $0,000 - 0,199 =$ sangat lemah, $0,200 - 0,399 =$ lemah, $0,400 - 0,599 =$ sedang, $0,600 - 0,799 =$ kuat, serta $0,800 - 1,000 =$ sangat kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (β) pada variabel kualitas produk sebesar 0,303 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (β) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,158 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (β) pada variabel persepsi harga sebesar 0,435 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,692 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti misalnya, kepercayaan merek, citra produk, promosi, garansi, dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan kepuasan konsumen agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan antara lain porsi hidangan dibuat lebih banyak dari sebelumnya, membuat cita rasa minuman kopi lebih enak dari sebelumnya, serta memberikan kupon makan atau minum gratis ketika konsumen minimal melakukan pembelian 3 kali.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah personil pramusaji untuk mempercepat proses pelayanan kepada konsumen,

mendesain ruangan kedai lebih menarik serta lebih nyaman dari sebelumnya, serta memberikan pelayanan lebih ramah kepada konsumen agar kepuasan konsumen meningkat lebih tinggi dari sebelumnya.

- c. Disarankan memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, sehingga nantinya disamping kepuasan konsumen meningkat, juga akan semakin banyak konsumen baru yang menjadi pelanggan tetap.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat masih adanya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 59,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra produk, promosi, garansi, dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Heri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Bilqies, Ana Fitriyatul. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi* Vol. 1, No. 1, April 2016 : 78 – 90. Fakultas Ekonomi, Universitas Darul ‘Ulum – Lamongan.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Goetsch, D.L & Davis, S. 1994. *Introduction of Total Quality, Quality, Productivity, Competiveness*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. Vol. 1, No. 1, Oktober 2015. Kwik Kian Gie School Of Bussines

- Indra, Dodik Agung. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok (Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar). Tesis Tidak Diterbitkan. Surakarta: UMS
- Irawan, Roy. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: PT Pos Indonesia Cabang Pusat Tangerang). AMIK BSI Jakarta
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millennium. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Semarang: UNDIP.
- Laila, Suryoko, Saryadi . 2012 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. Semarang. FISIPOL UNDIP.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Muhson, Ali. 2005. Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Yogyakarta. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY
- Mulyono, Yoestini, Nugaheni , Kamal. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada perumahan puri Mediterania Semarang). Semarang: FEB UNDIP

- Nurhadi. 2015. *Lensa Kegiatan Ekonomi*. Jakarta. Bailmu
- Panjaitan, Yuliati. 2016. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung. Bandung. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang. Fakultas Ekonomi, UNDIP
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan*. Prima. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 1998. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol V, No 3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Juni 2017
Peneliti

Rizqi Fawzi
12808141054

I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 18 s/d 25 tahun
 - b. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
 - c. Di atas 30 tahun s/d 40 tahun
 - d. Di atas 40 tahun s/d 50 tahun
 - e. Di atas 50 tahun

II. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (Ø) pada kolom jawaban yang sudah tersedia !

Keterangan jawaban :

SS= Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut

S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut

N = Jika Anda **Netral** terhadap pernyataan tersebut

TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kedai Otentik Kopi Jogja menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan konsumen					
2	Kedai Otentik Kopi Jogja menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan					
3	Kedai Otentik Kopi Jogja menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya.					
4	Kedai Otentik Kopi Jogja menyajikan menu yang rasanya lebih enak dibandingkan kedai lainnya					
5	Kedai Otentik Kopi Jogja menawarkan menu yang lebih bervariasi daripada kedai lainnya					
6	Kedai Otentik Kopi Jogja menyajikan hidangan yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menunya					
7	Kedai Otentik Kopi Jogja membuat menu hidangan dengan komposisi campuran bahan yang tepat					
8	Kedai Otentik Kopi Jogja menawarkan menu yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi					
9	Kedai Otentik Kopi Jogja membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya					
10	Kedai Otentik Kopi Jogja menyajikan menu dengan sangat higienis					

B. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain bangunan Kedai Otentik Kopi Jogja bagus dan menarik					
2	Karyawan kedai Otentik Kopi Jogja berpenampilan bersih dan rapi					
3	Karyawan kedai Otentik Kopi Jogja melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat					
4	Karyawan kedai Otentik Kopi Jogja menginformasikan menu yang tersedia kepada pelanggan dengan baik dan benar					
5	Karyawan kedai Otentik Kopi Jogja melayani pesanan konsumen dengan cepat					
6	Karyawan kedai Otentik Kopi Jogja bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diajukan konsumen					
7	Karyawan melayani konsumen dengan sopan					
8	Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh di kedai Otentik Kopi Jogja.					
9	Karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah					
10	Karyawan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap pelanggan/konsumen					

C. Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kedai Otentik Kopi Jogja menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen					
2	Kedai Otentik Kopi Jogja memberikan diskon harga kepada pelanggan tetapnya					
3	Harga produk di Kedai Otentik Kopi Jogja lebih murah dibandingkan kedai lain					
4	Harga produk di Kedai Otentik Kopi Jogja sangat terjangkau bagi konsumen					

D. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Kedai Otentik Kopi Jogja dalam melayani konsumen				
2	Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan benar-benar lezat				
3	Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan sangat mengesankan				
4	Saya merasa puas karena menu yang ditawarkan beraneka ragam				
5	Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya				
6	Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan di Kedai Otentik Kopi Jogja sesuai harapan konsumen				
7	Saya puas karena jarang sekali mengalami masalah dalam hal pelayanan di Kedai Otentik Kopi Jogja				
8	Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan sangat terjamin kualitasnya				
9	Saya merasa puas karena cita rasa menu yang dihidangkan di Kedai Otentik Kopi Jogja tetap konsisten dari waktu ke waktu				
10	Saya merasa puas karena Kedai Otentik Kopi Jogja mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan/konsumen				

Lampiran 2
Data Uji Coba Penelitian

No	Kualitas Produk (X1)											Kualitas Pelayanan (X2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	36	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35
3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	29	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	36
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	5	1	4	5	2	5	4	5	39
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	1	4	2	4	2	4	4	3	3	3	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	30
10	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	34	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
11	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	30
13	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
14	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	37	4	5	1	4	4	5	4	4	4	4	39
15	5	5	2	5	2	5	2	2	2	3	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
16	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
21	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
22	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	13
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
28	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	42	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
29	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

Resp	Kualitas Produk (X1)											Kategori	Kualitas Pelayanan (X2)											Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	Tinggi
48	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	29	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
49	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30	Sedang	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	Tinggi
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
51	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	Sedang	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	Tinggi
52	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	Tinggi
55	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	29	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
56	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30	Sedang	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	Tinggi
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
58	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	Sedang	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	Tinggi
59	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
60	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
61	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	Tinggi	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	Tinggi
62	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36	Sedang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
63	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	27	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
64	3	2	3	3	3	2	2	3	1	4	26	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
65	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	Sedang
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
68	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
69	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30	Sedang	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	Sedang
70	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	26	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
71	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	Tinggi
74	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	29	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	Sedang
75	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30	Sedang	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45	Tinggi
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	Tinggi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
77	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35	Sedang	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	Tinggi
78	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	30	Sedang	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	Tinggi
79	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	36	Sedang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
80	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	42	Tinggi	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41	Tinggi
81	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	Sedang	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	38	Tinggi
82	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	41	Tinggi	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34	Sedang
83	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	34	Sedang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Tinggi
84	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	34	Sedang	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	43	Tinggi
85	5	2	3	2	3	4	4	4	4	3	34	Sedang	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	36	Sedang

Resp	Kualitas Produk (X1)										Total	Kategori	Kualitas Pelayanan (X2)										Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
86	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	34	Sedang	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39	Tinggi
87	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	31	Sedang	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	37	Tinggi
88	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	28	Sedang	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4	37	Tinggi
89	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1	24	Sedang	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	36	Sedang
90	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	30	Sedang	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	30	Sedang
91	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	33	Sedang	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30	Sedang
92	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1	26	Sedang	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	21	Rendah
93	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39	Sedang	1	4	5	5	5	3	4	3	3	4	37	Tinggi
94	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	27	Sedang	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	37	Tinggi
95	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	34	Sedang	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	34	Sedang
96	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi	3	5	3	3	5	5	4	4	3	4	39	Tinggi
97	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	37	Tinggi	2	4	4	1	3	3	2	4	4	3	30	Sedang
98	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	38	Tinggi	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	39	Tinggi
99	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	39	Tinggi	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36	Sedang
100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	Sedang	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	26	Sedang
101	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41	Tinggi	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	41	Tinggi
102	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	36	Sedang	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	31	Sedang
103	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	36	Sedang	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	37	Tinggi
104	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	30	Sedang	3	1	1	3	4	1	5	2	2	2	24	Sedang
105	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42	Tinggi	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	31	Sedang
106	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	30	Sedang	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	Sedang
107	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	28	Sedang	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	31	Sedang
108	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	34	Sedang	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	36	Sedang
109	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	33	Sedang	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	26	Sedang
110	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	35	Sedang	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	39	Sedang
111	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	26	Sedang	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	30	Sedang
112	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	36	Sedang	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	38	Tinggi
113	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	36	Sedang	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	30	Sedang
114	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	31	Sedang	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	34	Sedang
115	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	36	Sedang	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	33	Sedang
116	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	37	Tinggi	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	33	Sedang
117	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	36	Sedang	5	1	4	5	4	4	5	2	5	4	39	Tinggi
118	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27	Sedang	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	27	Sedang
119	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	Sedang	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	29	Sedang
120	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	35	Sedang	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33	Sedang
121	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	30	Sedang	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	34	Sedang
122	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	31	Sedang	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	Tinggi
123	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	35	Sedang	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	27	Sedang
124	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34	Sedang	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	26	Sedang
125	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	33	Sedang	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	43	Tinggi

Resp	Kualitas Produk (X1)										Total	Kategori	Kualitas Pelayanan (X2)										Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
126	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35	Sedang	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	Sedang
127	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	Sedang	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	31	Sedang
128	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35	Sedang	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	40	Tinggi
129	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	34	Sedang	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40	Tinggi
130	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	33	Sedang	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	31	Sedang
131	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	40	Tinggi	1	3	4	1	5	2	4	3	4	3	30	Sedang
132	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	36	Sedang	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41	Tinggi
133	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	33	Sedang	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	30	Sedang
134	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	39	Tinggi	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	Tinggi
135	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	39	Tinggi	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	38	Tinggi
136	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	38	Tinggi	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	40	Tinggi
137	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	26	Sedang	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	43	Tinggi
138	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	39	Tinggi	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	28	Sedang
139	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	38	Tinggi	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	32	Sedang
140	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	45	Tinggi	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	Tinggi
141	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	28	Sedang	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	34	Sedang
142	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	Tinggi	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41	Tinggi
143	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	40	Tinggi	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	Sedang
144	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	32	Sedang	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	34	Sedang
145	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	28	Sedang	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30	Sedang
146	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	29	Sedang	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	37	Tinggi
147	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	34	Sedang	5	4	3	3	4	5	4	2	5	4	39	Tinggi
148	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	Sedang	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47	Tinggi
149	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38	Tinggi	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	40	Tinggi
150	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	Sedang	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36	Sedang
151	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	34	Sedang	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	Rendah
152	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	Sedang	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	42	Tinggi
153	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	36	Sedang	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	38	Tinggi
154	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	36	Sedang	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	38	Tinggi
155	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	30	Sedang	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	32	Sedang
156	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47	Tinggi	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	32	Sedang
157	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	42	Tinggi	3	4	4	2	4	5	4	4	2	4	36	Sedang
158	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	32	Sedang	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	30	Sedang
159	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	34	Sedang	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41	Tinggi
160	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	35	Sedang	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	Tinggi
161	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	38	Tinggi	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	36	Sedang
162	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	37	Tinggi	4	3	1	4	5	5	5	2	2	3	34	Sedang
163	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	30	Sedang	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	31	Sedang
164	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	36	Sedang	3	3	4	2	5	3	2	3	4	3	32	Sedang
165	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	35	Sedang	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	38	Tinggi
166	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	35	Sedang	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	Tinggi
167	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	33	Sedang	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	29	Sedang
168	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	40	Tinggi	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	32	Sedang
169	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	28	Sedang	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	33	Sedang
170	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31	Sedang	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	37	Tinggi

Resp	Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)												
	1	2	3	4	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Kategori	
1	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	31	Sedang	
2	4	4	2	4	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang	
3	4	4	2	4	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang	
4	5	5	4	5	19	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi	
5	5	4	2	4	15	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
6	4	4	4	4	16	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	Sedang	
7	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang	
8	4	4	4	3	15	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi	
9	5	5	5	5	20	Tinggi	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44	Tinggi	
10	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
11	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
12	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	Sedang	
13	5	4	3	4	16	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi	
14	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang	
15	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
16	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang	
17	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang	
18	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi	
19	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi	
20	5	5	4	5	19	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi	
21	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang	
22	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	31	Sedang	
23	4	4	2	4	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang	
24	4	3	3	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
25	5	5	5	5	20	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi	
26	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang	
27	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang	
28	4	3	2	2	11	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang	
29	4	3	2	2	11	Sedang	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26	Sedang	
30	5	4	4	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
31	5	5	4	5	19	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi	
32	4	2	2	2	10	Sedang	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	26	Sedang	
33	4	3	3	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
34	4	3	2	2	11	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	31	Sedang	
35	5	5	2	5	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35	Sedang	
36	4	4	2	3	13	Sedang	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	29	Sedang	
37	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
38	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi	
39	4	3	2	2	11	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31	Sedang	
40	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	
41	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi	
42	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang	
43	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi	
44	2	2	2	2	8	Rendah	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	24	Sedang	
45	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang	

Resp	Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)													
	1	2	3	4	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Kategori		
46	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	Sedang		
47	5	4	3	4	16	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi		
48	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang		
49	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
50	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
51	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
52	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
53	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	Sedang		
54	5	4	3	4	16	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi		
55	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang		
56	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
57	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
58	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
59	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	Tinggi		
60	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi		
61	5	5	4	5	19	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi		
62	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
63	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	31	Sedang		
64	4	4	2	4	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang		
65	4	3	3	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
66	5	5	5	5	20	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi		
67	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang		
68	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	Sedang		
69	4	3	2	2	11	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang		
70	4	3	2	2	11	Sedang	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26	Sedang		
71	5	5	3	4	17	Tinggi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
72	4	4	3	4	15	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	Sedang		
73	5	4	3	4	16	Tinggi	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Tinggi		
74	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	31	Sedang		
75	4	4	2	3	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
76	5	4	3	4	16	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
77	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
78	4	3	2	3	12	Sedang	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34	Sedang		
79	5	4	4	4	17	Tinggi	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	Tinggi		
80	4	4	4	3	15	Tinggi	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	40	Tinggi		
81	2	2	3	4	11	Sedang	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	Tinggi		
82	3	4	3	3	13	Sedang	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39	Tinggi		
83	4	3	3	2	12	Sedang	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	Tinggi		
84	5	5	5	4	19	Tinggi	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	Tinggi		
85	4	3	2	3	12	Sedang	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	34	Sedang		

Resp	Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)											Total	Kategori
	1	2	3	4	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total		
86	3	3	3	5	14	Sedang	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41	Tinggi	
87	2	4	3	2	11	Sedang	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	36	Sedang	
88	5	3	4	3	15	Tinggi	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	40	Tinggi	
89	5	5	5	5	20	Tinggi	3	2	3	3	3	2	5	5	3	3	32	Sedang	
90	3	4	4	5	16	Tinggi	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	41	Tinggi	
91	2	4	2	2	10	Sedang	2	2	5	3	5	3	3	5	4	3	35	Sedang	
92	3	4	4	4	15	Tinggi	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	23	Sedang	
93	4	3	4	4	15	Tinggi	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	33	Sedang	
94	2	4	4	3	13	Sedang	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	30	Sedang	
95	3	4	3	5	15	Tinggi	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	Sedang	
96	3	3	3	4	13	Sedang	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36	Sedang	
97	4	4	2	2	12	Sedang	3	3	2	3	5	3	4	4	3	4	34	Sedang	
98	3	3	3	5	14	Sedang	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang	
99	4	3	2	3	12	Sedang	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	39	Tinggi	
100	4	2	2	3	11	Sedang	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	36	Sedang	
101	4	4	4	4	16	Tinggi	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43	Tinggi	
102	4	2	3	3	12	Sedang	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	38	Tinggi	
103	4	4	3	2	13	Sedang	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	35	Sedang	
104	3	3	3	3	12	Sedang	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	38	Tinggi	
105	4	4	4	3	15	Tinggi	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40	Tinggi	
106	3	4	3	5	15	Tinggi	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	Sedang	
107	4	4	4	4	16	Tinggi	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	33	Sedang	
108	4	4	5	3	16	Tinggi	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35	Sedang	
109	3	3	5	4	15	Tinggi	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	30	Sedang	
110	3	5	3	3	14	Sedang	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36	Sedang	
111	2	2	3	4	11	Sedang	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35	Sedang	
112	4	4	4	3	15	Tinggi	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	31	Sedang	
113	3	3	4	3	13	Sedang	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	38	Tinggi	
114	4	3	2	3	12	Sedang	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	28	Sedang	
115	2	2	2	2	8	Rendah	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	28	Sedang	
116	3	4	3	4	14	Sedang	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	Sedang	
117	4	3	4	3	14	Sedang	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	40	Tinggi	
118	3	4	4	3	14	Sedang	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	35	Sedang	
119	4	4	2	2	12	Sedang	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28	Sedang	
120	4	4	4	4	16	Tinggi	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	33	Sedang	
121	5	3	4	4	16	Tinggi	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39	Tinggi	
122	3	4	4	4	15	Tinggi	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39	Tinggi	
123	4	4	2	5	15	Tinggi	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	30	Sedang	
124	3	3	3	2	11	Sedang	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	31	Sedang	
125	3	4	4	4	15	Tinggi	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38	Tinggi	

Resp	Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)													
	1	2	3	4	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Kategori		
126	4	4	4	3	15	Tinggi	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	38	Tinggi		
127	5	5	5	4	19	Tinggi	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	36	Sedang		
128	2	2	4	4	12	Sedang	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	36	Sedang		
129	3	4	3	3	13	Sedang	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	40	Tinggi		
130	2	4	3	3	12	Sedang	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	30	Sedang		
131	2	2	4	5	13	Sedang	3	3	2	3	5	3	4	4	3	4	34	Sedang		
132	3	4	5	4	16	Tinggi	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang		
133	4	4	3	4	15	Tinggi	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	39	Tinggi		
134	5	3	3	4	15	Tinggi	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	40	Tinggi		
135	3	2	3	3	11	Sedang	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	33	Sedang		
136	2	4	4	3	13	Sedang	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	40	Tinggi		
137	4	3	2	3	12	Sedang	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	34	Sedang		
138	5	5	5	4	19	Tinggi	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35	Sedang		
139	4	4	3	3	14	Sedang	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	34	Sedang		
140	5	5	5	4	19	Tinggi	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	46	Tinggi		
141	3	3	3	4	13	Sedang	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	36	Sedang		
142	4	4	4	4	16	Tinggi	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	Sedang		
143	4	3	4	3	14	Sedang	2	2	3	3	2	4	5	5	3	4	33	Sedang		
144	2	2	4	4	12	Sedang	5	3	2	5	4	2	2	3	3	4	33	Sedang		
145	2	2	2	3	9	Sedang	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	28	Sedang		
146	4	3	2	4	13	Sedang	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36	Sedang		
147	2	2	3	5	12	Sedang	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	39	Tinggi		
148	3	3	4	4	14	Sedang	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	Tinggi		
149	4	2	3	5	14	Sedang	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	35	Sedang		
150	4	4	4	3	15	Tinggi	3	5	3	3	2	4	4	3	3	4	34	Sedang		
151	4	3	3	4	14	Sedang	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	Tinggi		
152	5	2	3	4	14	Sedang	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	Tinggi		
153	4	4	4	5	17	Tinggi	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	39	Tinggi		
154	3	4	2	4	13	Sedang	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	38	Tinggi		
155	4	4	3	3	14	Sedang	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	Sedang		
156	4	4	4	4	16	Tinggi	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38	Tinggi		
157	4	4	3	4	15	Tinggi	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	36	Sedang		
158	4	3	4	2	13	Sedang	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	28	Sedang		
159	4	4	4	5	17	Tinggi	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	39	Tinggi		
160	2	5	5	3	15	Tinggi	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	35	Sedang		
161	3	3	4	4	14	Sedang	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	38	Tinggi		
162	3	4	4	4	15	Tinggi	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	40	Tinggi		
163	3	3	3	3	12	Sedang	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	Sedang		
164	5	2	3	2	12	Sedang	3	3	2	3	4	5	3	3	3	4	33	Sedang		
165	2	5	5	2	14	Sedang	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35	Sedang		
166	3	3	4	3	13	Sedang	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	30	Sedang		
167	2	3	3	3	11	Sedang	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	29	Sedang		
168	5	4	4	3	16	Tinggi	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	39	Tinggi		
169	4	4	4	4	16	Tinggi	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	31	Sedang		
170	2	2	3	3	10	Sedang	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	38	Tinggi		

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.523
Approx. Chi-Square		1956.791
Bartlett's Test of Sphericity	Df	561
	Sig.	.000

	Component			
	1	2	3	4
KP1	.132	-.138	.919	-.066
KP2	.097	-.149	.914	.062
KP3	-.025	-.062	.881	-.015
KP4	.104	-.185	.910	.097
KP5	.082	.006	.883	-.036
KP6	-.116	-.260	.716	.042
KP7	-.088	-.106	.709	-.045
KP8	.016	-.136	.705	.042
KP9	-.037	-.150	.727	-.178
KP10	-.310	-.065	.702	.036
KY1	.870	-.061	.014	-.071
KY2	.917	.012	-.051	-.154
KY3	.766	-.184	.026	-.071
KY4	.851	.088	-.029	-.108
KY5	.914	-.092	.014	-.175
KY6	.788	-.093	.029	-.013
KY7	.762	.083	-.062	.034
KY8	.897	-.067	.032	.138
KY9	.926	-.018	.023	.045
KY10	.924	-.027	.050	.024
PH1	-.026	.170	.047	.879
PH2	.057	-.215	.045	.854
PH3	-.134	-.328	.016	.794
PH4	-.236	-.244	-.165	.747
KN1	-.047	.788	.136	-.294
KN2	.009	.874	-.113	.051
KN3	-.003	.823	-.068	-.209
KN4	.108	.744	-.280	.112
KN5	-.122	.890	-.040	-.131
KN6	-.084	.860	-.264	.169
KN7	-.104	.824	-.171	-.335
KN8	-.106	.900	-.194	-.024
KN9	.063	.826	-.091	-.108
KN10	-.158	.924	-.082	-.211

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 6

Deskripsi Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	170	170
	Missing	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	93	54,7	54,7	54,7
	Perempuan	77	45,3	45,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 sd 25 Tahun	154	90,6	90,6	90,6
	Diatas 25 sd 30 Tahun	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Lampiran 7

Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Statistics

		Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Persepsi Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	Valid	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0

Kualitas Produk (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	51	30,0	30,0	30,0
	Sedang	118	69,4	69,4	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	95	55,9	55,9	55,9
	Sedang	73	42,9	42,9	98,8
	Rendah	2	1,2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Persepsi Harga (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	77	45,3	45,3	45,3
	Sedang	91	53,5	53,5	98,8
	Rendah	2	1,2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	56	32,9	32,9	32,9
	Sedang	114	67,1	67,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Lampiran 8

Perhitungan Kategori Variabel Penelitian

Kategorisasi Variabel Kualitas Produk (X1)

$$\text{Nilai Maximum} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimum} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{50 + 10}{2} = 30$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{50 - 10}{6} = 6,67 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 37$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} < X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$23 < X < 37$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 23$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	27	34,6
Sedang	$23 < X < 37$	50	64,1
Rendah	$X < 23$	1	1,3
Jumlah		78	78

Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

$$\text{Nilai Maximum} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimum} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{50 + 10}{2} = 30$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{50 - 10}{6} = 6,67 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 37$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} < X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$23 < X < 37$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 23$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	56	71,8
Sedang	$23 < X < 37$	22	28,2
Rendah	$X < 23$	0	0
Jumlah		78	78

Kategorisasi Variabel Persepsi Harga (X3)

$$\text{Nilai Maximum} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Nilai Minimum} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{20+4}{2} = 12$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{20-4}{6} = 2,67 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 15$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} < X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$9 < X < 15$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 9$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	39	50,0
Sedang	$9 < X < 15$	38	48,7
Rendah	$X < 9$	1	1,3
Jumlah		78	78

Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

$$\text{Nilai Maximum} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimum} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Mi (Mean ideal)} = \frac{60}{2} = 30$$

$$\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} = \frac{40}{6} = 6,67 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 37$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} < X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$23 < X < 37$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 23$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37$	19	24,4
Sedang	$23 < X < 37$	59	75,6
Rendah	$X < 23$	0	0
Jumlah		78	78

Lampiran 9

Deskripsi Tabulasi Silang Profil Responden dengan Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X1) * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Kualitas Produk (X1)	Tinggi	Count	27	24	51
		% of Total	15,9%	14,1%	30,0%
	Sedang	Count	66	52	118
		% of Total	38,8%	30,6%	69,4%
	Rendah	Count	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,6%	0,6%
	Total	Count	93	77	170
		% of Total	54,7%	45,3%	100,0%

Kualitas Pelayanan (X2) * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Kualitas Pelayanan (X2)	Tinggi	Count	55	40	95
		% of Total	32,4%	23,5%	55,9%
	Sedang	Count	37	36	73
		% of Total	21,8%	21,2%	42,9%
	Rendah	Count	1	1	2
		% of Total	0,6%	0,6%	1,2%
	Total	Count	93	77	170
		% of Total	54,7%	45,3%	100,0%

Persepsi Harga (X3) * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Persepsi Harga (X3)	Tinggi	Count	39	38	77
		% of Total	22,9%	22,4%	45,3%
	Sedang	Count	54	37	91
		% of Total	31,8%	21,8%	53,5%
	Rendah	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	1,2%	1,2%
	Total	Count	93	77	170
		% of Total	54,7%	45,3%	100,0%

Kepuasan Pelanggan (Y) * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tinggi	Count	33	23	56
		% of Total	19,4%	13,5%	32,9%
	Sedang	Count	60	54	114
		% of Total	35,3%	31,8%	67,1%
	Total	Count	93	77	170
		% of Total	54,7%	45,3%	100,0%

Kualitas Produk (X1) * Usia Crosstabulation

			Usia		Total
			18 sd 25 Tahun	Diatas 25 sd 30 Tahun	
Kualitas Produk (X1)	Tinggi	Count	49	2	51
		% of Total	28,8%	1,2%	30,0%
	Sedang	Count	104	14	118
		% of Total	61,2%	8,2%	69,4%
	Rendah	Count	1	0	1
		% of Total	0,6%	0,0%	0,6%
Total	Count	154	16	170	
	% of Total	90,6%	9,4%	100,0%	

Kualitas Pelayanan (X2) * Usia Crosstabulation

			Usia		Total
			18 sd 25 Tahun	Diatas 25 sd 30 Tahun	
Kualitas Pelayanan (X2)	Tinggi	Count	82	13	95
		% of Total	48,2%	7,6%	55,9%
	Sedang	Count	70	3	73
		% of Total	41,2%	1,8%	42,9%
	Rendah	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
Total	Count	154	16	170	
	% of Total	90,6%	9,4%	100,0%	

Persepsi Harga (X3) * Usia Crosstabulation

			Usia		Total
			18 sd 25 Tahun	Diatas 25 sd 30 Tahun	
Persepsi Harga (X3)	Tinggi	Count	71	6	77
		% of Total	41,8%	3,5%	45,3%
	Sedang	Count	81	10	91
		% of Total	47,6%	5,9%	53,5%
	Rendah	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
Total	Count	154	16	170	
	% of Total	90,6%	9,4%	100,0%	

Kepuasan Pelanggan (Y) * Usia Crosstabulation

			Usia		Total
			18 sd 25 Tahun	Diatas 25 sd 30 Tahun	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tinggi	Count	51	5	56
		% of Total	30,0%	2,9%	32,9%
	Sedang	Count	103	11	114
		% of Total	60,6%	6,5%	67,1%
Total	Count		154	16	170
	% of Total		90.6%	9.4%	100.0%

Lampiran 10

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Persepsi Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	170	170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	34,46	37,19	14,26	35,21
Std. Deviation	5,415	5,870	2,359	4,175
Absolute	,083	,101	,094	,099
Most Extreme Positive	,083	,101	,094	,095
Differences Negative	-,069	-,066	-,080	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z	1,076	1,312	1,230	1,286
Asymp. Sig. (2-tailed)	,197	,064	,097	,073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Variabel Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Produk (X1)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	1283,523	26	49,366	4,247	,000
		Linearity	910,006	1	910,006	78,285	,000
		Deviation from Linearity	373,517	25	14,941	1,285	,181
	Within Groups		1662,271	143	11,624		
	Total		2945,794	169			

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X2)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Pelayanan (X2)	Between Groups	(Combined)		892,242	26	34,317	2,390	,001
		Linearity		338,664	1	338,664	23,583	,000
		Deviation from Linearity		553,578	25	22,143	1,542	,061
	Within Groups			2053,552	143	14,361		
	Total			2945,794	169			

Variabel Persepsi Harga (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan (Y) * Persepsi Harga (X3)	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Persepsi Harga (X3)	Between Groups	(Combined)		821,979	11	74,725	5,559	,000
		Linearity		750,045	1	750,045	55,799	,000
		Deviation from Linearity		71,934	10	7,193	,535	,863
	Within Groups			2123,815	158	13,442		
	Total			2945,794	169			

Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,724	1,381
	Kualitas Pelayanan (X2)	,943	1,061
	Persepsi Harga (X3)	,699	1,430

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsUt

b. All requested variables entered.

a. Dependent Variable: AbsUt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	-,005	1,96769

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,084	3	2,695	,696	,556 ^b
	Residual	642,718	166	3,872		
	Total	650,802	169			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,363	1,319		3,309	,001
	Kualitas Produk (X1)	-,011	,033	-,032	-,348	,728
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,023	,027	-,070	-,877	,382
	Persepsi Harga (X3)	-,042	,077	-,051	-,548	,584

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 11

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,407	3,214

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1230,747	3	410,249	39,708	,000 ^b
Residual	1715,047	166	10,332		
Total	2945,794	169			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,692	2,154		5,892	,000
	Kualitas Produk (X1)	,303	,054	,394	5,655	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,158	,043	,221	3,632	,000
	Persepsi Harga (X3)	,435	,125	,246	3,469	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)