

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAAN KONSUMEN SOLONG KOPI ULEE KARENG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

RIZKY AULIA RAHMAN

NIM. 190403036

Jurusan Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1444 H / 2023 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Manajemen Dakwah**

Oleh


RIZKY AULIA RAHMAN

NIM. 190403036

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Manajemen Dakwah**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Jailani, M.Si.

NIP:196010081995031001

Pembimbing II



Fakhruddin, SE, MM

NIP:196406162014111002

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin
Ar-Raniry Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Prodi Manajemen Dakwah**

Rizky Aulia Rahman
NIM. 190403036

**Pada Hari/Tanggal : Selasa, 02 Mei 2023 M
21 Ramadhan 1444 H**

**Di
Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

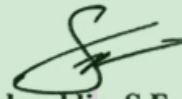
Ketua



Dr. Jailani, M.Si.

Nip : 1960100819950310001

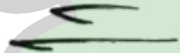
Sekretaris



Fakhruddin, S.E, M.M.

Nip: 19640616201411102

Penguji I



Dr. Mahmuddin, M.Si

Nip : 197210201997031002

Penguji II



Raihan, S.Sos.I., M.A

Nip : 198111072006042003

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**

Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP: 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rizky Aulia Rahman

NIM :190403036

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. **Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
2. **Tidak melakukan plagiasi terhadap makalah karya orang lain.**
3. **Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
4. **Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
5. **Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.**

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karyanya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Maret 2023

Menyatakan:



Rizky Aulia Rahman

ABSTRAK

Nama : Rizky Aulia Rahman
NIM : 190403036
Fakultas/Program Studi : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng.
Pembimbing I : Dr. jailani, M.Si.
Pembimbing II : Fakhruddin, SE, MM

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Independet* (Kualitas Produk dan Pelayanan), Terhadap variabel *dependent* (Kepuasan Konsumen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik survey. Populasi pada penelitian ini Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple *random sampling*, sampel pada penelitian ini ditetapkan 100 orang. Pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Hasil pengujian parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan hasil uji t kualitas produk, dimana hasil perhitungan yang dilakukan peneliti di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,969 > 1,984$) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima sebagai kualitas produk. Hasil uji t kualitas pelayanan, dimana hasil perhitungan yang dilakukan peneliti di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,690 > 1,984$) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solong kopi Ulee Kareng, adapun tingkat presentase pengaruhnya sebesar 54,1%,

Kata Kunci : Kualitas. Produk, Pelayanan, Kopi dan Solong

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng”**.

Shalawat dan salam peneliti sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) pada Program Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Bapak Fakhruddin, S.E, MM selaku penasehat akademik.
3. Bapak Dr. Jailani, M.Si. dan Fakhruddin S.E, MM selaku pembimbing I dan II.
4. Bapak Fauzi, S.E yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian pengolahan data dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen serta staf pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry Banda Aceh

6. Seluruh Konsumen pada Solong Kopi yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian
7. Teruntuk keluarga saya abah dan mama tercinta, abang, adik dan cekya serta sepupu saya yang turut memberikan semangat dan motivasi agar tetap fokus dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teruntuk sahabat terbaik saya Wida, Rizka, Dita dan PT pipel yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Keluarga Besar Manajemen Dakwah angkatan 2019 yang merupakan sahabat seperjuangan saat di bangku perkuliahan.
10. Kepada ketua Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) Muhammad Zuhti yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Terima kasih atas bantuan dan kesediannya memberikan data guna melengkapi penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman dari PT Pipel yang sedang belajar dan menuntut ilmu.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masi banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 09 Maret 2023
Penulis,

Rizky Aulia Rahman

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penjelasan Istilah.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Kualitas Produk.....	12
C. Tinjauan Kualitas Pelayanan.....	15
D. Tinjauan Kepuasan Konsumen.....	22
E. Kerangka Berfikir.....	31
F. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33

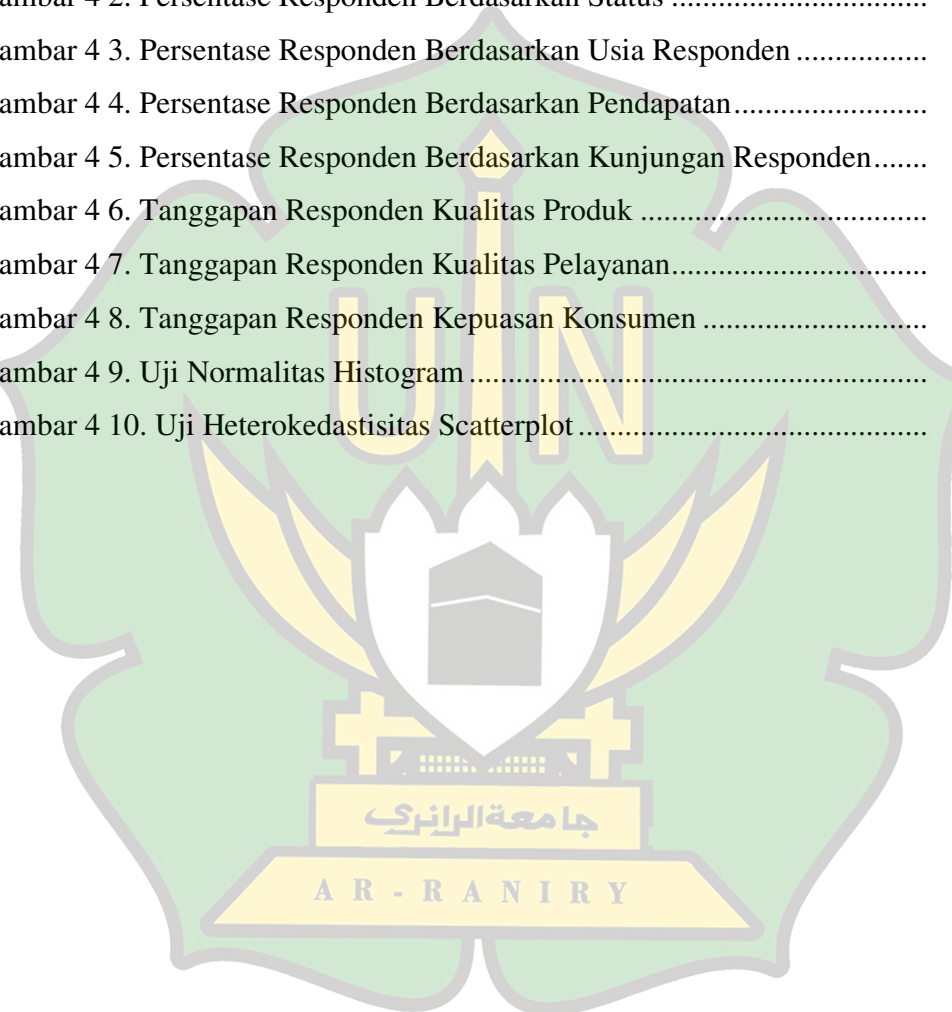
B. Sumber Data.....	34
C. Populasi Penelitian dan Sampel	34
D. Lokasi Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Skala Pengukuran	37
G. Definisi Operasional Variabel.....	38
H. Instrumen Penelitian	41
I. Uji Asumsi Klasik	43
J. Teknik Analisis Data.....	47
K. Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Teknik Pengolahan Data	64
D. Uji Instrumen.....	71
E. Uji Asumsi Klasik	74
F. Teknik Analisis Data.....	80
G. Hasil Uji Hipotesis	82
H. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	85
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4. 6 Gambaran Umum Responden Berkunjung ke Solong Kopi Ulee Kareng	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4. 14 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	76
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 17 Uji Analisis Regresi Linier Ganda	80
Tabel 4. 18 Uji Determinasi (Model R^2)	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84

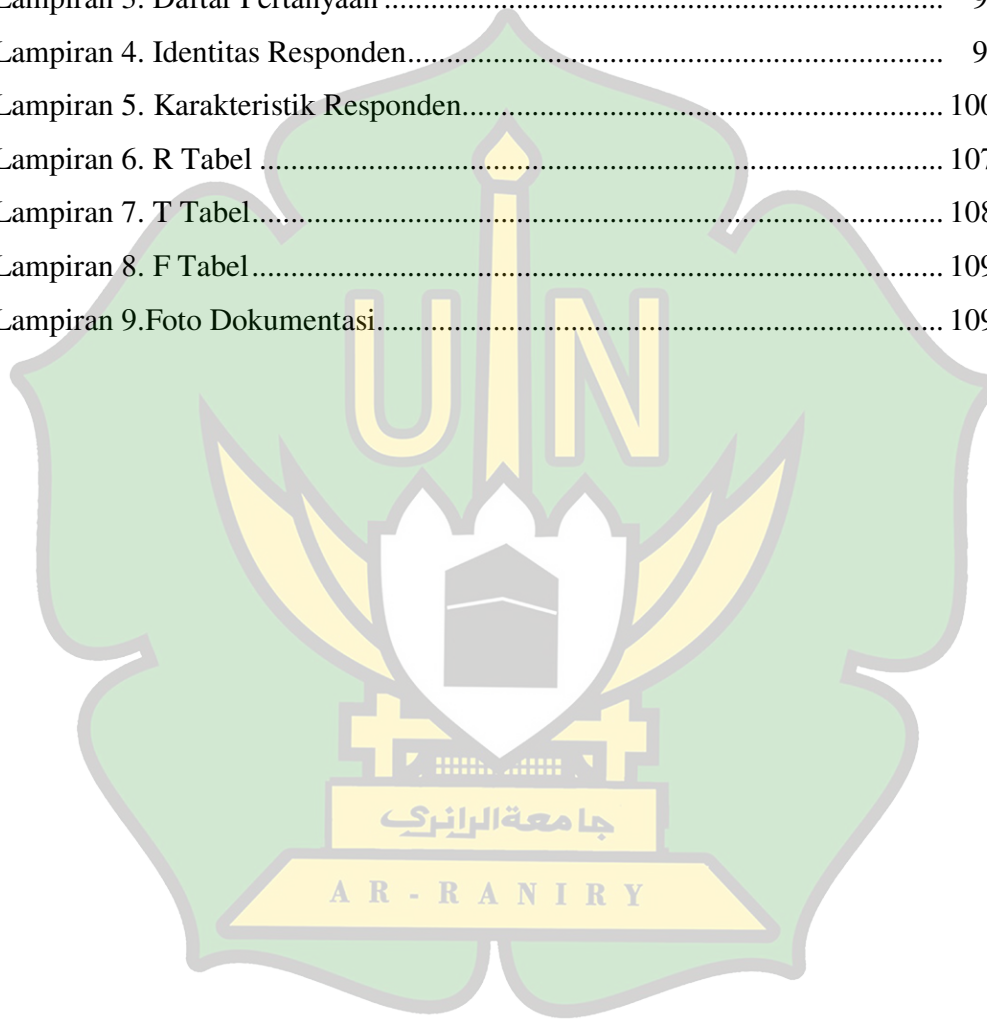
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kerangka Berpikir	31
Gambar 4 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4 2. Persentase Responden Berdasarkan Status	56
Gambar 4 3. Persentase Responden Berdasarkan Usia Responden	58
Gambar 4 4. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Gambar 4 5. Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan Responden.....	63
Gambar 4 6. Tanggapan Responden Kualitas Produk	66
Gambar 4 7. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan.....	68
Gambar 4 8. Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen	70
Gambar 4 9. Uji Normalitas Histogram	75
Gambar 4 10. Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	94
Lampiran 2. Surat Angket.....	95
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan.....	96
Lampiran 4. Identitas Responden.....	97
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	100
Lampiran 6. R Tabel.....	107
Lampiran 7. T Tabel.....	108
Lampiran 8. F Tabel.....	109
Lampiran 9. Foto Dokumentasi.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Banda Aceh merupakan kota perdagangan sebagai pusat ibu kota Provinsi Aceh. Salah satu perdagangan adalah bisnis jasa yang marak dan menjadi tren adalah Cafe dan kedai kopi dan sejenisnya. Terbukti dalam 5 (lima) tahun belakangan ini tersedia cukup banyak usaha kafe, kedai, atau kombinasi kafe dan kedai kopi di berbagai sudut kota Banda Aceh.¹

Warung Solong kopi Ulee Kareng merupakan salah satu warung kopi tertua di kota Banda Aceh yang sudah berdiri sejak tahun 1974 hingga saat ini. Dahulu Solong kopi dikenal dengan panggilan Abu Solong yang merupakan pemilik Solong kopi Ulee Kareng, Pada tahun 70an Abu Solong pernah bekerja sebagai agen batu bara dan agen pasir, kemudian Abu Solong bekerja sama dengan kontraktor china dengan memberikan pinjaman modal kepada kontraktor china tersebut.

Akhir nya anak-anak dari kontraktor china menyebutkan Abu Solong dengan sebutan Abu Amat Ulee Kareng yang pernah Solong ayah kami, dari istilah tersebut kemudian didengar oleh masyarakat Ulee Kareng dengan sebutan Abu Solong atau sekarang dikenal dengan Solong kopi Ulee Kareng.

¹ Bariah, Humaira “Analisis Kualitas Pelayanan dan Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Nih And Resto Banda Aceh” jurnal kebangsaan, vol 10, No 20 Juli (2021) hal 20

Warung Solong kopi Ulee Kareng terletak di kawasan simpang tujuh Ulee Kareng kota Banda Aceh. Warung Solong kopi Ulee Kareng merupakan salah satu warung kopi yang membawa bendera Kopi Solong Ulee Kareng jasa ayah. Warung Solong kopi Ulee Kareng kini dilanjutkan oleh anak-anak Haji Kasaman yaitu Haji Nawawi. Warung kopi Solong ini pun telah berdiri sebelum Tsunami yaitu pada tahun 1974 dan masih bertahan sampai sekarang.²

Kepuasan produk dan kepuasan pelayanan dari konsumen menjadi satu strategi utama yang diterapkan oleh Kopi Solong sehingga strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah konsumen setiap tahunnya. Adapun jumlah pengunjung dari Kopi Solong adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Kopi Solong 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2017	13.512
2.	2018	13.568
3.	2019	13.054
4.	2020	12.468
5.	2021	16.547
6.	2022	18.000

Sumber: Wawancara dengan Pegawai Kopi Solong (2023)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat pertumbuhan konsumen pada Kopi Solong setiap tahunnya bertambah, akan tetapi terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2019 dengan jumlah 13.054 pengunjung sedangkan pada tahun 2019 13.048. Penurunan

² Hikmah “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh” jurnal Al-Bayan, Vol 23, No. 1, januari – juli (2017) hal 78

juga terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 12.468. hal tersebut disebabkan virus corona yang menyebabkan konsumen pada kopi Solong menjadi sepi. Sedangkan pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang signifikan, dengan jumlah 16.547 pengunjung. Hal serupa juga terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah 18.000 pengunjung.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan suatu hal yang sangat penting yang harus diciptakan perusahaan karena tanpa adanya suatu produk perusahaan tidak bisa menawarkan sesuatu kepada konsumen. Perusahaan harus benar benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut.³

Penetapan harga juga merupakan hal penting agar produk yang diciptakan memiliki suatu nilai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produknya karena jika harganya tidak sesuai misalnya terlalu mahal tetapi produknya biasa-biasa saja maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut.

Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya, menciptakan produk baru yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk merupakan total fitur dan karakteristik dari produk atau jasa

³ Jannah skripsi “Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah”(Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang), (Semarang: IANsalatiga). hal 2-4

yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen)

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang dipersepsi konsumen. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry dalam Soekarwo (2006), kualitas pelayanan konsumen adalah pelayanan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan tersebut yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata serta penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik bisnis profesional. Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pebisnis untuk mempertahankan pelanggannya dan sekaligus usahanya. Semakin baik kualitasnya, maka semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap lembaga pelayanan tersebut.

Ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayanan kafe/kedai kopi) dan konsumen (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut konsumen adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan sangat puas.⁴

Keith Davis dalam Anwar (2009:117) mengemukakan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan menyokong atau tidak menyokong yang dialami pegawai dalam bekerja. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila konsumen merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, kafe dan Kedai kopi harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Menurut Harmizar (2008:162) “Kepuasan Konsumen merupakan suatu harapan yang diinginkan dapat dirasakan dan diterima sebagaimana yang dijanjikan oleh si penyelenggara jasa”. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen dapat dirasakan melalui harapan dan keinginan yang diperoleh. Oleh karenanya Kotler (2007), menyatakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada 4 (empat) metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : Sistem keluhan dan saran,

⁴ Bariah, Humaira “Analisis Kualitas Pelayanan dan Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Nih dan Resto Banda Aceh” jurnal kebangsaan, vol 10, No 20 Juli (2021) hal 60.

survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost costumer analysis*

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kepuasan konsumen di Solong Kopi Ulee Kareng sedikit menurun dikarenakan produk kopi yang ditawarkan rasa nya tidak stabil dari waktu ke waktu dan kurangnya respon karyawan terhadap pesanan dari konsumen tersebut . Maka dari itu penulis ingin mengambil judul “**Pengaruh Kualitas produk dan pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi di Ulee Kareng**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis mengambil pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh ?
3. Berapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Konsumen Solong Kopi di Ulee Kareng

2. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong kopi di Ulee Kareng
3. Untuk Mengetahui Berapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan Solong Kopi Ulee Kareng

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu referensi untuk mendalami ataupun mempelajari konsep pengetahuan tentang kualitas produk dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen warung Solong kopi.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, untuk memperluas referensi dan wawasan bagi peneliti serta bahan masukan bagi pemilik usaha terkait dalam hal kualitas produk dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di warung kopi Solong Ulee Kareng.
- b. Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap

kepuasan konsumen Solong kopi.

- c. Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan metode untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelayanan dalam kepuasan konsumen.

E. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti perlu untuk menjelaskan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan karyawan Solong kopi di Ulee Kareng” Adapun penjelasan sekaligus pembatasan istilah untuk masing-masing variabel tersebut adalah :

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵ Jadi dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa saja yang ada di sekitarnya.

b. Kepuasan Konsumen

⁵ 28Pius Abdillah & Danu Prasetya, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arloka), h. 256

Menurut Harmizar “ Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan yang diinginkan dapat dirasakan dan diterima sebagaimana yang dijanjikan oleh penyelenggara jasa, oleh karenanya Kotler (2007) menyatakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ada 4 yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, ghost shopping dan lost customer analisis.⁶

c. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.⁷

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. ⁸Sedangkan menurut Zeithaml, kualitas pelayanan yang diterima

⁶ chairul badriah, novida Humaira, pengaruh kualitas pelayanan dan menu terhadap kepuasan konsumen NH Café And resto banda aceh, jurnal kebangsaan, vo,10 no 20 juli 2021

⁷ Sarini kodu ”Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ” Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal.1251-1259

⁸ Nasution,M.N.2014. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Graha ilmu
<http://www.journal.poltekanika.ac.id/>

konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka⁹.

e. Karyawan

Karyawan merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi selama suatu periode tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi untuk meningkatkan produktivitasnya. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.¹⁰

⁹ Laksana, Fajar. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
<http://www.journal.poltekanika.ac.id/>

¹⁰ Maohizatul Hasanah "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah" (Studi Kasus Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Mataram) hal 26

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan sudah ada beberapa peneliti yang mengkaji. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penggunaan variabel. Berikut merupakan beberapa penelitian yang sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah (2019), dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukopi di Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dhapukopi, sehingga timbulnya besar nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,270 satuan dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,140 satuan.¹¹ Persamaannya terletak pada variabel yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek nya yaitu Dhapu Kupa.

¹¹Miftahul Jannah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapu Kopi di Banda Aceh. Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh ,2019).*

Sedangkan peneliti mengambil objek pada Solong kopi di Ulee Kareng Banda Aceh.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Feren Julianto (2016) dalam jurnal dengan berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pasca Pembelian (Studi Pada Pelanggan Hypermart Manado)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Nilai pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.¹² Persamaannya terletak pada variabel yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang kualitas layanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dan perilaku pascapembelian sedangkan penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan karyawan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Pungkas Setia Sari (2019) dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

¹² Feren Julianto, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pasca Pembelian di Hypermart. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No.4, 2015

Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer (penyebaran kuesioner) dan *library research*.¹³ Persamaannya terletak pada variabel yaitu sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objeknya. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Taman Belitong Bandar Lampung. Sedangkan peneliti mengambil objek pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

B. Tinjauan Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:347) bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.¹⁴

Menurut Feingenbaum (2000:6) kualitas produk merupakan keseluruhan

¹³ Putri Pungkas Setia Sari, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuliner taman Belitong Bandar Lampung”. Skripsi , (Bandar LampungL: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, 2019)

¹⁴ Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo

gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Di dalam kualitas produk terdapat delapan indikator utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari satu produk.

b. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan,

semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Service Ability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan layanan staf.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang

dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁵

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

C. Tinjauan Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, Hlm.380
http://etheses.iainkediri.ac.id/4555/3/931334214_bab2.pdf

maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan.¹⁶

2. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penampilan

Personal fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai betul-betul dapat memenuhinya.

3. Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

¹⁶ Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo

4. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Keramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah-tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan

Dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segisikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan jin, maka ketentuan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kualitas layanan merupakan hal-hal yang ditunjukkan oleh karyawan atau perusahaan kepada konsumen secara langsung. Unsur-unsur yang dapat membentuk kualitas layanan yaitu penampilan, ketepatan waktu, kesopanan, keramahan, pengetahuan dan keahlian, kejujuran, keterbukaan, kepastian hukum, tidak membeda-bedakan dan kesederhanaan.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari

usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut.¹⁷

- a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

¹⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, (Jakarta: GemaInsani. hal.56 <http://etheses.iainkediri.ac.id/694/3/931307215-bab2.pdf>)

- b. Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c. Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- d. Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan dapat mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang

dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

D. Tinjauan Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.¹⁸

Aritonang (2005:2) mengatakan bahwa kepuasan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterima pelanggan dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas. Dalam

¹⁸ Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian). Yogyakarta: Andi Web Perpusnas

hal ini ada dua ukuran, yaitu harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembandingan atas ukuran dan yang kedua, yaitu kinerja produk.¹⁹

Berdasarkan pendapat tentang pengertian kepuasan pelanggan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Gremler (2008:110-112) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

a. Ciri Khas Produk Dan Jasa

Perusahaan akan menentukan melalui beberapa sarana, lebih sering memusatkan perhatian pada kelompok, tentang ciri khas dan atribut yang penting untuk jasanya dan kemudian mengukur persepsi ciri khas itu sebaik keseluruhan kepuasan pelanggan.

b. Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan seperti keadaan suasana hati atau kepuasan hidup. Pikiran pada saat mencapai tahap sangat bahagia dalam hidup

¹⁹ Aritonang R, Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama sumber web perpusnas

seseorang, seperti ketika liburan, dan kebaikan, keadaan bahagia, dan kerangka positif dalam pikiran mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan jasa itu sebagai pengalamannya. Sebaliknya ketika seseorang berada dalam keadaan suasana hati yang buruk, perasaan negatifnya dapat berlebihan bagaimana dia bereaksi terhadap jasa, menyebabkannya bereaksi berlebihan atau bereaksi secara negatif pada setiap ada sedikit masalah.

c. Karakteristik Keberhasilan Atau Kegagalan Jasa

Karakteristik keberhasilan atau kegagalan jasa yaitu ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil jasa lebih baik atau lebih buruk disamping yang dia harapkan, maka pelanggan cenderung mencari alasan, dan perkiraannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasannya.

d. Persepsi Keadaan

Persepsi keadaan yaitu pelanggan akan bertanya pada dirinya sendiri apakah dia diperlakukan secara adil dibanding dengan pembeli lain atau apakah pembeli lain mendapat perlakuan, harga, atau mutu jasa lebih baik. Gagasan keadilan merupakan inti persepsi pelanggan dalam kepuasan terhadap produk atau jasa, akan menjadi sangat penting dalam situasi pemulihan jasa.

e. Pelanggan Lain dan Anggota Keluarga

Pelanggan lain dan anggota keluarga yaitu ciri khas produk atau jasa dan perasaan atau kepercayaan diri mereka sendiri, kepuasan

pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain, contoh kepuasan dalam perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi individu anggota keluarga selama liburan tersebut. Kemudian apapun ekspresi anggota keluarga dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan selama perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang mereka ceritakan kembali diantara keluarga dan ingatan terpilih terhadap peristiwa itu.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi- informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli

potensial, kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

- c. *Lost customer analysis* metode yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan atau sudah beralih ke produk lain.
- d. Survei kepuasan konsumen umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan dapat diukur dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.²⁰

²⁰ Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI-. 2014. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (2009:9) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas akan:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- c. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.²¹

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap hasil ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Tjiptono (2000:101) konsep yang diukur dalam kepuasan konsumen meliputi :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan

²¹ Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo Sumber Web Perpunas

pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.

b. Dimensi Kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya yang terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth*, *defections*.²²

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan indikator dari Kotler (2009: 9) yaitu membeli ulang, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain, kurang berminat akan promo-promo produk dari perusahaan pesaing, tidak membeli produk yang sama dari perusahaan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.²³

5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek

²² Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI-----
2014. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Web Perpusnas

²³ Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo Sumber Web Perpusnas

terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. maka akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.

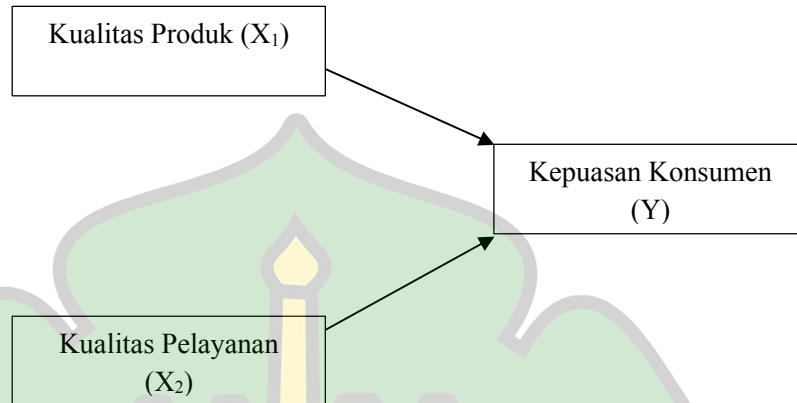
Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”(Q.S Ali Imran 4:159)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa agar pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka dalam pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik. Untuk menciptakan pelayanan yang baik ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk konsumen agar mereka percaya dan tidak ragu terhadap pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga mereka merasa nyaman. Hal ini akan membuat konsumen senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt Surah Ali-Imran ayat 159

E. Kerangka Berfikir

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng.

Gambar 2 1.Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2023)

Pada gambar kerangka pemikiran penelitian diatas terlihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

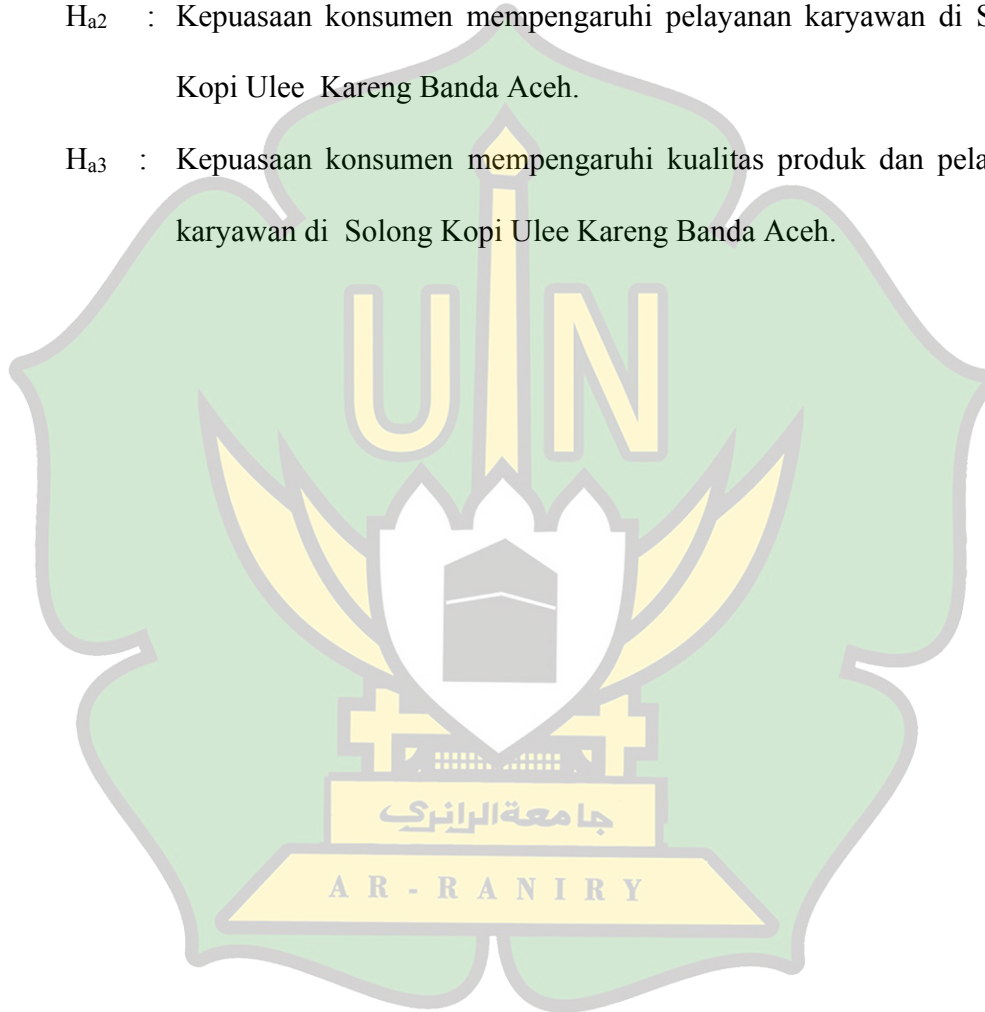
H_0 : Kualitas produk dan pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan

konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a1} : Kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produk di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a2} : Kepuasan konsumen mempengaruhi pelayanan karyawan di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a3} : Kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produk dan pelayanan karyawan di Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Pendekatan tersebut dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Penelitian kuantitatif merasa mengetahui apa yang tidak diketahui sehingga desain yang dikembangkannya selalu merupakan rencana kegiatan yang bersifat apriori dan definitif.²⁴

Pendekatan kuantitatif seperti penjelasan di atas mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional variabel masing-masing. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya kemudian menentukan tahapan-tahapan berikut. Seperti penentuan teknik analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka²⁵.

²⁴ Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan. (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2010), hal. 35 Web Perpusnas

²⁵ Surya Dharma, Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Direktur Tenaga Kependidikan dan Ditjen PMPTK, 2009), hal. 17

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2003: 11) pendekatan asosiatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber awal atau tempat objek penelitian dan dilakukan tanpa adanya campur pihak ketiga (Siregar, 2013). Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

C. Populasi Penelitian dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari akan tetapi populasi itu meliputi seluruh karakteristik maupun sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek penelitian yaitu konsumen kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh yang memiliki jumlah kurang lebih 18.000 konsumen per

tahun.²⁶

2. Sampel

Menurut Nana Sudjana, dkk (2004: 85), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti.

Metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:82).²⁷ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kejadian yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah kedai solong kopi.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan pendekatan Slovin yaitu:

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

A R - R A N I R Y

Keterangan rumus Slovin:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

²⁶ Hasil Wawancara dengan Pegawai Solong Pada Hari Selasa Tanggal 28 Februari 2023

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). hlm.82

N : Ukuran populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan)

Dalam rumus Slovin ada dua (2) ketentuan yaitu: Nilai e = 10% (0,1) untuk populasi dalam jumlah yang besar sedangkan nilai e 20% (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil, jadi rentang sampel yang diambil dari teknik Slovin adalah 10%-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 18.000 konsumen dalam setahun sehingga persentase kelonggarannya adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000 \times (10\%)(10\%)}$$

$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{18.000}{1 + 180}$$

$$n = \frac{18.000}{181}$$

$n = 99,44$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,44 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

D. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kedai Solong Kopi Ulee Kareng, dikarenakan Solong kopi Ulee Kareng memiliki keunikan dengan menerapkan konsep kedai kopi tradisional seperti tidak menyediakan fasilitas Wifi tetapi juga ramai oleh para pengunjung dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang tua. Solong Kopi bertempat di Jalan Teuku Iskandar Desa Lam Glumpang Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner secara manual. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

F. Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang mencakup pertanyaan atau pernyataan dan diberikan bobot nilai menggunakan skala likert pada setiap jawaban. Menurut Siregar (2016:138) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. (Imron, 2019) Penggunaan skala likert dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat mempermudah analisa dalam penelitian. Pada pernyataannya terdapat skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Siregar (2016)

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan dalam variabel lain atau variabel yang mempengaruhi variabel

dependen (Ismayani, 2020). Secara umum variabel independen dilambangkan dengan huruf (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ismayani, 2020:21). Oleh karenanya, variabel dependen terikat atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan kosumen kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler,	<p>a. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>b. Fitur (<i>features</i>)</p> <p>c. Kehandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>d. Kesesuaian (<i>conformance</i>)</p> <p>e. Daya Tahan (<i>durability</i>)</p> <p>f. <i>Service Ability</i></p> <p>g. Estetika</p>	Likert

		2009).	<i>(aesthetics)</i>	
			h. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2008).	
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2009).	1. Penampilan 2. Tepat Waktu dan Janji 3. Kesediaan Melayani 4. Pengetahuan dan Keahlian 5. Kesopanan dan Keramah Tamah 6. Kejujuran dan Kepercayaan 7. Kepastian Hukum 8. Keterbukaan 9. Efisien 10. Biaya 11. Tidak Rasial 12. Kesederhanaan (Saleh, 2010)	Likert

3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, 2014).	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi). 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2009)	Likert
----	-------------------	--	---	--------

Sumber: Data Diolah (2022)

Beberapa indikator variabel yang terdapat dalam tabel 3.2 bahwa peneliti hanya mengambil beberapa indikator dari keseluruhannya dikarenakan indikator-indikator yang telah dipilih tersebut relevan atau berhubungan dengan kondisi di lokasi penelitian serta berdasarkan beberapa refensi jurnal terkait.

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *pearson correlation coefficient*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruk memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid (Sunyoto, 2011: 73-75). Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shoot atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skor nya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan fasilitas Cornbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cornbach Alpha $> 0,60$.

I. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah mengetahui hasil persamaan pada analisis regresi berganda yang dihasilkan apakah telah memenuhi asumsi teoritis atau belum (Sunyoto, 2015: 85). Pengujian asumsi klasik ini dilakukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

- Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.
- Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini untuk mengukur kenormalan distribusi data artinya uji normalitas ini ialah untuk memastikan apakah sebuah data dapat dikatakan normal atau tidak. Model regresi yang bisa dikatakan normal adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang memiliki distribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* dan *histogram*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali (2011) menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi dapat dikatakan normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari data garis diagonal

dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov.

Untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak melalui uji Kolmogrov-Smirnov yaitu berdasarkan asumsi berikut:

- Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $> 0,05$.
- Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $< 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas - R A N I R Y

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) apabila tidak terdapat multikolinieritas. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas

sempurna, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang teliti. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- Apabila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0.1 , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali (2011) bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Selain itu pada penelitian ini untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan uji *glejser*, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $<$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas.
- Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $>$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur variabel bebas

terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2012:47). Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu (X_1 dan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka tersebut akan diubah menjadi bentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan pada uji ini ialah jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Agus dkk, 2007:195).

K. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Rancangan uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Bentuk pengujiannya:

- $H_0: \beta_1 = 0$, artinya satu variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya satu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen

tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan hipotesis yaitu:

H_{01} : Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a1} : Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (F) adalah salah satu statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Uji Simultan memiliki kriteria:

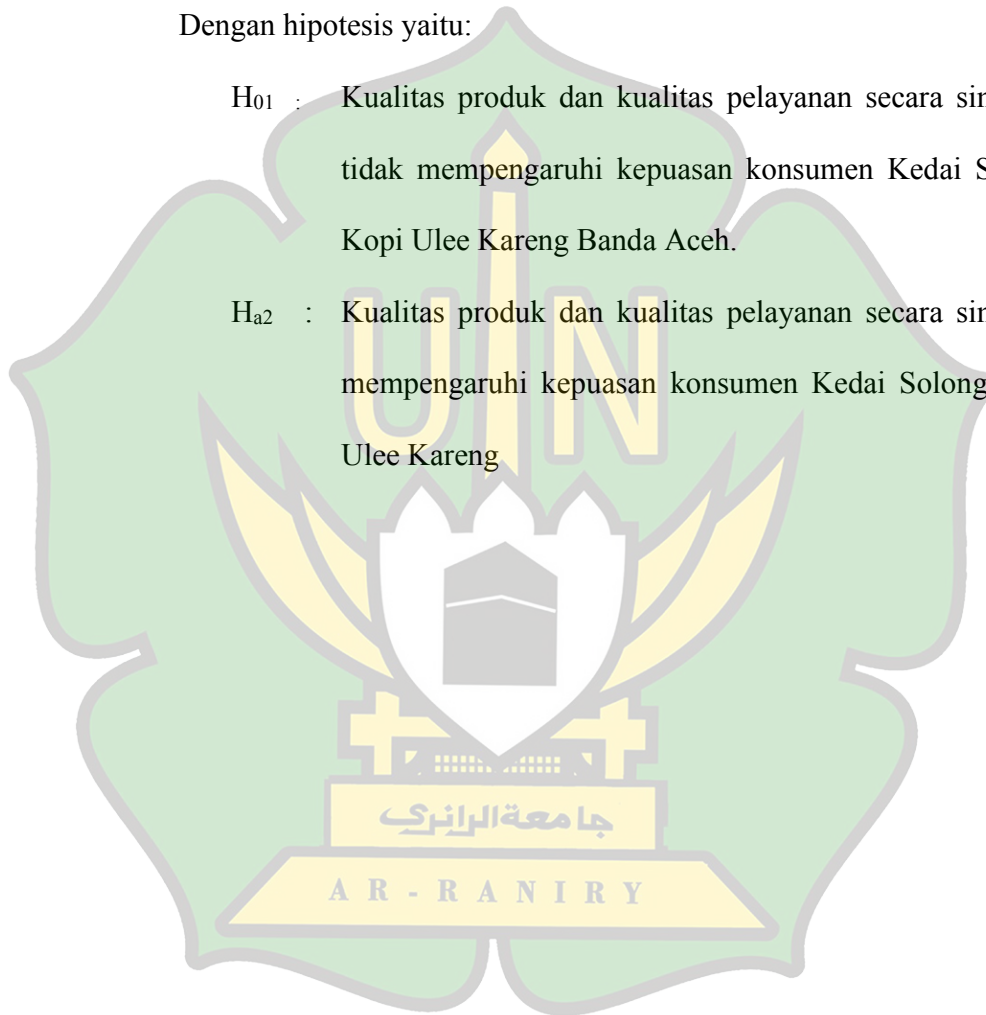
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $P > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan hipotesis yaitu:

H_{01} : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Solong Kopi Ulee Kareng



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Solong Kopi Ulee Kareng

Kedai Kopi Jasa Ayah atau yang sekarang berubah nama menjadi Solong Coffee sudah berdiri sejak tahun 1974 di Uleekareng Banda Aceh, kedai kopi ini didirikan oleh H. Muhammad Saman, atau Abu Samad Solong. Solong Coffee awalnya hanya mempunyai satu tempat saja yaitu di Jalan Teuku Iskandar Uleekareng, lebih tepatnya di depan masjid Ulee kareng. Sampai hari ini Solong Kopi sudah mempunyai banyak cabang di kota Banda Aceh.²⁸ Pada tahun 1974 dengan penuh keberanian dan percaya diri ia membuka usaha sendiri yaitu usaha warung kopi yang sekarang dikenal dengan nama Warung Kopi Solong yang terletak ditempat yang sangat strategis tepatnya di Ulee Kareng. Banyak ciri khas yang membuat Kopi Solong dijuluki dengan salah satu “kopi asli” dari Aceh. Warung Kopi Solong dulu Solong tidak seramai sekarang. Pada saat awal dirintis hanya penduduk sekitar dan orang-orang yang pulang dari Blang Bintang dan Lam atek yang datang ke warung kopi Solong tersebut. Solong mulai di kenal

²⁸ Rifqan Noparianda, Skripsi “ Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Cofee Banda Aceh)”, (Banda Aceh: UIN Ar-ranry, 2019) hal 50

oleh masyarakat luar Ulee Kareng pada tahun 1990-an dan kemudian menjadi warung kopi terfavorit di Aceh khususnya.

Warung Solong Kopi mulai banyak didatangi orang-orang penting seperti pejabat, politik, pembisnis, seniman, mahasiswa dan tokoh masyarakat. Warung Kopi Solong adalah warung kopi yang tidak pernah sepi dari para pengunjung setia dan fanatik, sejak usai shalat subuh sampai jam 11 malam warung kopi ini selalu saja dikunjungi oleh para pengunjungnya untuk menikmati kopi atau minuman lainnya sambil bercengkrama dengan sahabat dan lainnya.²⁹

2. Strategi Warung Solong Kopi Ulee Kareng

Di warung Solong Kopi tidak difasilitas dengan Wi-Fi untuk para pengunjungnya televisi itu saja dalam ukuran kecil. Dipajangkan televisi untuk para pelayan, saat pelayan menunggu minuman yang sedang dibuat oleh pelayan bagian dapur mereka bisa menonton televisi sejenak tetapi suara televisi tetap dikedilkan dan pelayan tetap harus mengutamakan pekerjaannya. Jumlah pengunjung di warung kopi Solong yang datang silih berganti serta suasana ramai dan riuh dengan tertawa terbahak-bahak menjadi tempat ini istimewa. Dengan produk Solong kopi yang di tawarkan selain kopi seperti srikaya, bingkang, kue lapis, timphan, pueloet, ketan lapis srikaya dan berbagai

²⁹ NisaUI Hikmah” Strategi Komunikasi bisnis pada warung Kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh” Jurnal Al-Bayan/ VO. 23. NO. 1 Januari – Juli 2017 hal 97

macam kue lainnya. Menurut pemilik warung kopi Produk Solong Kopi seperti kue-kue yang di letakkan pada warung kopi solong diseleksi terlebih dahulu. Penyeleksiannya dengan ukuran kue, rasa kue, daya tahan kue tersebut dan cara pembuatannya. Kue yang di hadirkan pada warung kopi Solong ini kebanyakan adalah kue basah karena pemilik warung kopi Solong ingin ada perbedaan pada warungnya tersebut agar tidak sama dengan warung lainnya.

Strategi pelayanan dari warung kopi Solong adalah warung ini sangat berbeda cara penyajiannya dengan warung lainnya. Berdasarkan hasil observasi, warung kopi Solong memiliki cangkir yang berukuran kecil khusus tersaji kopi mini dan sanger mini. Warung ini ingin menampilkan hal-hal yang berbeda dari pada warung-warung lainnya dengan konsep masih tradisional. Pengujung sangat senang dengan ada penyajian kopi mini dan sanger mini di cangkir kecil karena itu salah satu keunikan tersendiri dan bisa jadi ciri khas Warung Kopi Solong.³⁰

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solong kopi Ulee Kareng. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Solong kopi Ulee Kareng. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, alamat, status, usia, pendapat

³⁰Ibid. hal. 100

perbulan, profesi dan kunjungan ke warung Solong kopi. Adapun deskripsi mengenai gambaran umum responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah :

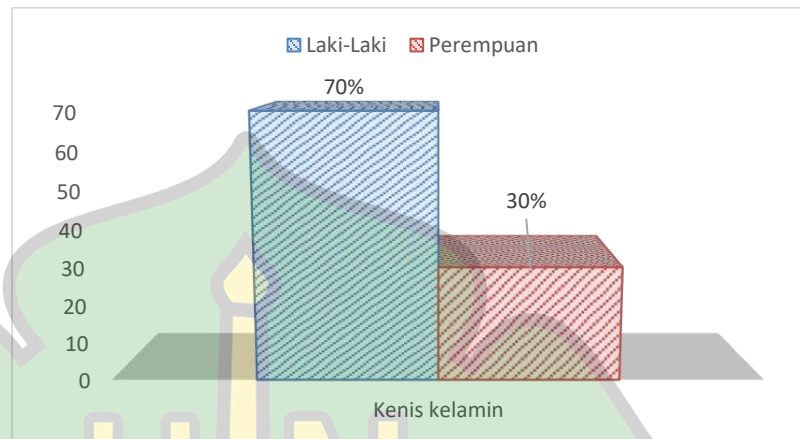
Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency
Laki-Laki	70
Perempuan	30
Total	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen berjenis kelamin laki laki lebih banyak berada di Solong kopi dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari gambar diatas dapat dijelaskan juga bahwa persentase konsumen berjenis kelamin laki laki yang berada di Solong kopi Ulee Kareng lebih banyak dibandingkan konsumen berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini, dengan persentase yaitu laki laki sebanyak 70% dan perempuan sebanyak 30%.

2. Status Responden

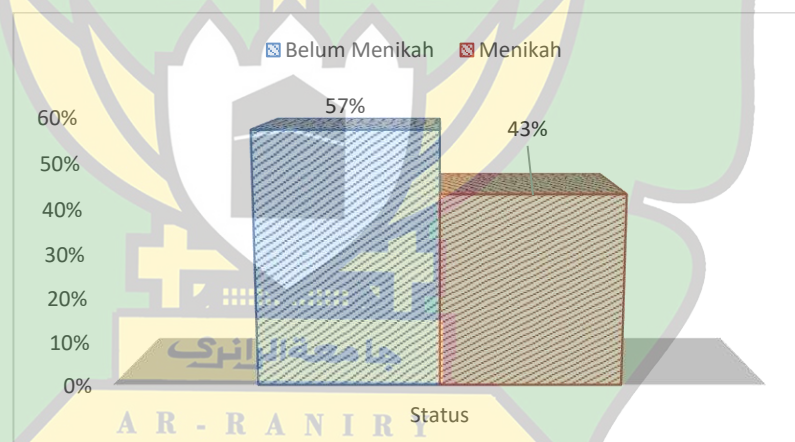
Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency
Belum Menikah	57
Menikah	43
Total	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan status perkawinan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa responden belum menikah berjumlah 57 orang, yang menikah berjumlah 43 orang.

Gambar 4 2. Persentase Responden Berdasarkan Status

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa persentase dari responden berdasarkan status adalah 57% untuk responden dengan status belum menikah dan 43% responden dengan status sudah menikah. Dapat disimpulkan bahwa responden yang belum menikah lebih dominan dari pada yang sudah menikah

3. Usia Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah :

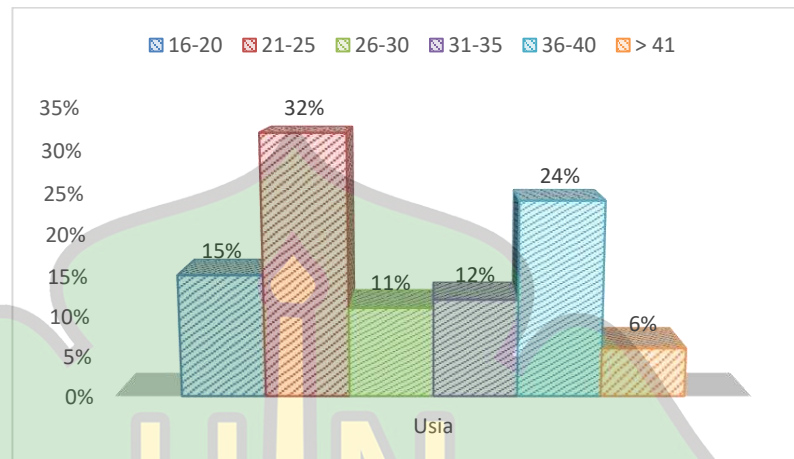
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency
16-20	15
21-25	32
26-30	11
31-35	12
36-40	24
>41	6
Total	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa usia responden yaitu konsumen di Solong Kopi Ulee Kareng berbeda-beda. Responden yang paling banyak yaitu berusia 21-25 tahun dengan jumlah 32 orang sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berusia >41 tahun dengan jumlah 6 orang. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa usia yang paling banyak berada di Solong Kopi Ulee Kareng yaitu remaja hinga dewasa.

Gambar 4 3. Persentase Responden Berdasarkan Usia Responden



Dari gambar diatas dapat dijelaskan juga bahwa persentase konsumen rentang umur 21 – 25 tahun yang merupakan konsumen solong yang paling banyak dengan persentase 32%, kemudian rentang usia 36-40 tahun dengan persentase 24%, kemudian rentang usia 16-20 tahun dengan persentase 15%, kemudian rentang usia 26-30 tahun dengan persentase 11%, kemudian rentang umur 31 – 35 tahun dengan persentase 12% dan yang terakhir adalah rentang umur 41 tahun keatas dengan persentase 6%.

4. Pekerjaan Responden

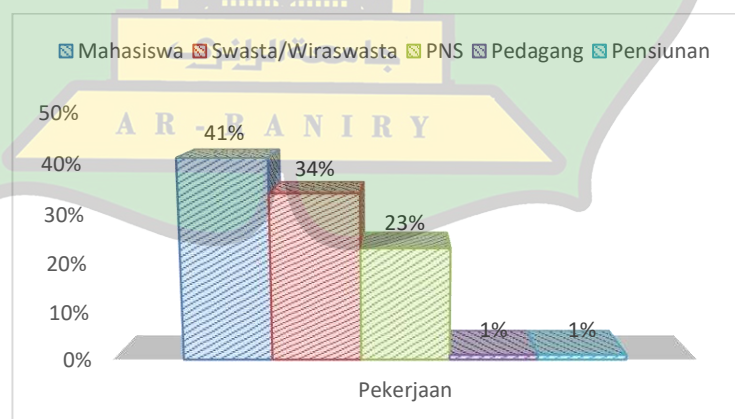
Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency
Mahasiswa	41
Swasta/Wiraswasta	34
PNS	23
Pedagang	1
Pensiunan	1
Total	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Solong Kopi Ulee Kareng berbeda-beda. Kebanyakan responden mahasiswa yang berjumlah 41 orang sedangkan responden yang paling sedikit yaitu pedagang dan pensiunan berjumlah 1 orang.

Gambar 4.4**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Dari gambar diatas dapat dijelaskan juga bahwa persentase konsumen dengan pekerjaan mahasiswa merupakan konsumen terbanyak di Solong Kopi Ulee Kareng dengan persentase 41%, kemudia pekerjaan wiraswasta dengan persentase 34%, kemudian konsumen dengan pekerjaan PNS dengan persentase 25% dan yang terakhir adalah konsumen dengan pekerjaan pedagang dan pensiunan dengan persentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak pada Solong Kopi Ulee Kareng merupakan mahasiswa.

5. Pendapatan Perbulan Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. 5

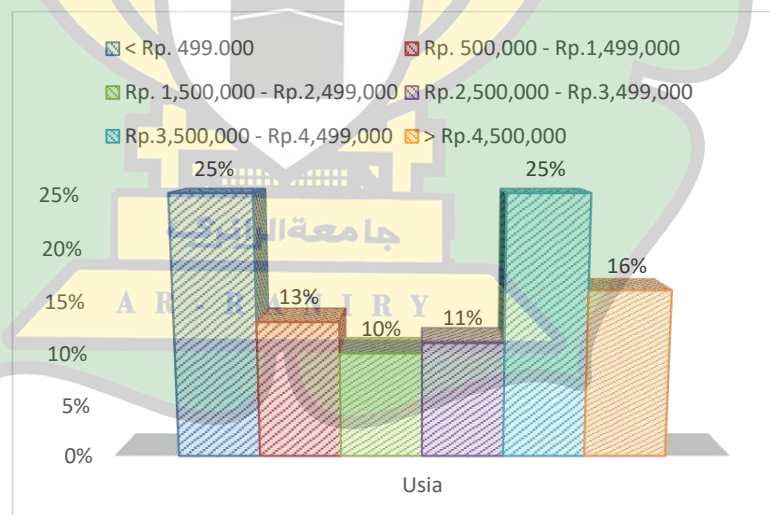
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frequency
< Rp. 499.000	25
Rp. 500.000 -- 1.499.000	13
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	10
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.000	11
Rp. 3.500.000 - Rp. 4.499.000	25
> Rp. 4.500.000	16
Total	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pengelompokan responden dari pendapatan dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang berpendapatan kurang dari Rp.499.000 dan Rp.3.500.000-Rp.4.499.000 perbulan berjumlah 25 orang, yang berpendapatan Rp.500.000 – Rp. 1.499.000 perbulan 13 orang, berpendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 perbulan 10 orang, berpendapatan Rp.2.500.000 – Rp.3.499.000 perbulan 11 bulan, dan pendapatan lebih dari Rp.4.500.000 perbulan 16 orang. Dapat disimpulkan bahwa Pendapatan konsumen Solong kopi kurang dari Rp.499.000 dan Rp.3.500.000 – Rp.4.499.000 berjumlah 25 orang. Sedangkan pendapatan paling sedikit Rp.2.500.000 – Rp.3.499.000 berjumlah 11 orang.

Gambar 4 4. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan

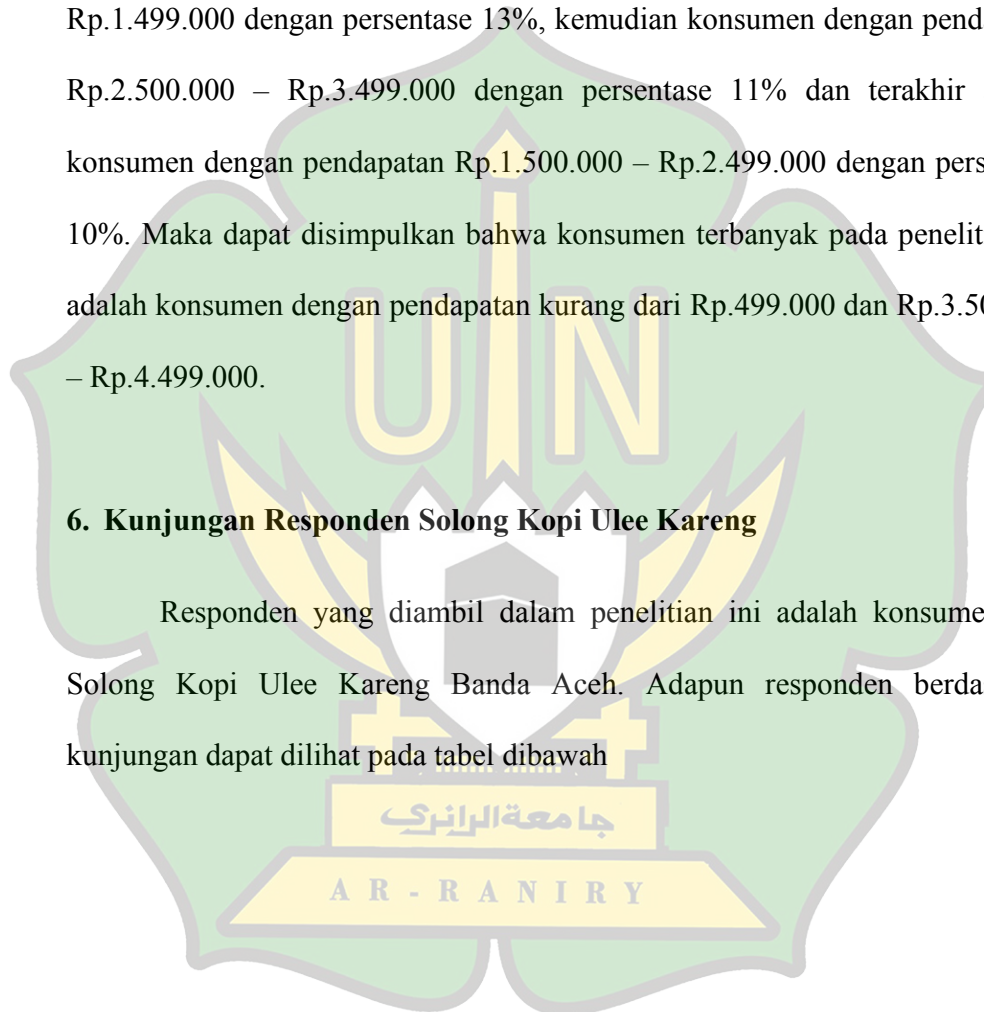


Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa persentase konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp.499.000 dan Rp.3.500.000 – Rp.4.499.000

merupakan konsumen yang terbanyak pada Solong Kopi Ulee Kareng dengan persentase 25%, kemudian konsumen dengan pendapatan diatas Rp.4.500.000 dengan persentase 16%. Kemudian responden dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.499.000 dengan persentase 13%, kemudian konsumen dengan pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.3.499.000 dengan persentase 11% dan terakhir adalah konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.499.000 dengan persentase 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak pada penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp.499.000 dan Rp.3.500.000 – Rp.4.499.000.

6. Kunjungan Responden Solong Kopi Ulee Kareng

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah



Tabel 4. 6

Gambaran Umum Responden Berkunjung ke Solong Kopi Ulee Kareng

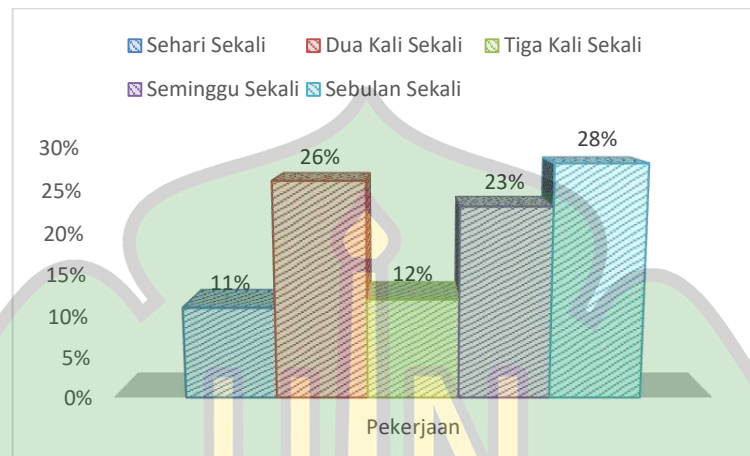
Jumlah Kunjungan	Frequency
Sehari Sekali	11
Dua hari sekali	26
Tiga hari sekali	12
Seminggu sekali	23
Sebulan sekali	28
Total	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pengelompokkan responde berdasarkan tingkat kunjungan responden ke Solong Kopi Ulee Kareng dapat dilihat bahwa responden yang hadir sehari sekali berjumlah 11 orang, dua hari sekali berjumlah 26 hari, tiga hari sekali berjumlah 12 orang, seminggu sekali berjumlah 23 orang, sebulan sekali berjumlah 28 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan sebulan sekali lebih dominan berjumlah 28 orang dalam penelitian ini. Sedangkan jumlah kunjungan konsumen sehari sekali lebih sedikit berjumlah 11 orang.

Gambar 4 5.

Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan Responden



Dari gambar diatas dapat dijelaskan juga bahwa persentase konsumen dengan kunjungan sebanyak sebulan sekali merupakan konsumen dan responden terbanyak pada penelitian ini dengan persentase 28% kemudian responden yang mengunjungi Solong Kopi Ulee Kareng sebanyak dua kali sekali dengan persentase 26%, kemudian responden dengan kunjungan sebanyak seminggu sekali dengan persentase 23%., kemudian responden dengan kunjungan tiga kali sekali dengan persentase 12% dan terakhir adalah responden dengan kunjungan sebanyak sekali sehari dengan persentase 11%..

C. Teknik Pengolahan Data

Pengajian kuesioner tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng mencakup uji validitas, uji realibilitas dan uji heteroskerdastisitas. Penulis menguji ini dilakukan dengan tujuan

agar penulis tidak mengambil kesimpulan yang salah mengenai gambaran keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengujian validitas, reliabilitas dan heteroskedastisitas ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.

1. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan skala Likert dengan skala 5 yaitu skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 kurang setuju, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju

a. Tanggapan Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk terdapat 4 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
KPR 1	3	13	25	41	18	3,60	3,57
KPR 2	2	11	36	37	14	3,49	
KPR 3	2	9	29	41	19	3,66	
KPR 4	3	9	32	42	14	3,55	
Total	10	42	122	161	65		14,30
Persentase	2,5%	10,5%	30,5%	40,25%	16,25%		

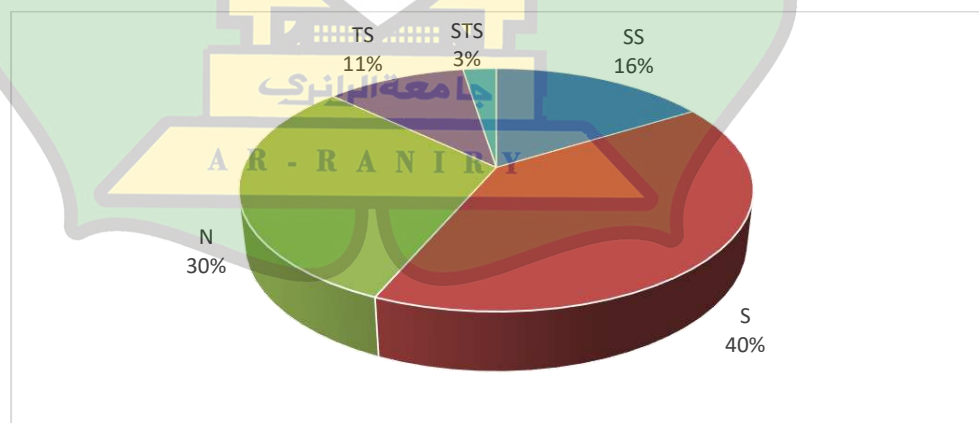
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel kualitas produk adalah 3,57 dengan jumlah setuju (4)

yang terbanyak yaitu 161 tanggapan, kemudian netral (3) dengan total 122 tanggapan, setelah itu tanggapan sangat setuju (5) dengan total 65 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 42 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 10 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 4 pernyataan variabel kualitas produk adalah pada pernyataan ketiga yaitu “kopi yang disajikan di Solong Kopi Ulee Kareng sesuai dengan cita rasa untuk berbagai kalangan” dengan rata-rata 3,66. sedangkan yang terendah adalah pernyataan kedua yaitu “produk yang berkemasan Solong Kopi dapat meningkatkan daya tarik konsumen” dengan nilai rata-rata masing-masing 3,60.

Adapun apabila dilihat tanggapan responden berdasarkan persentase dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Gambar 4 6. Tanggapan Responden Kualitas Produk



Berdasarkan gambar di atas maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk terbanyak adalah setuju (4) dengan persentase 40%, kemudian netral (3) dengan persentase 30%, kemudian sangat setuju (5) dengan persentase 16%, tanggapan tidak setuju (2) dengan persentase 11% dan terakhir adalah tanggapan responden sangat tidak setuju (1) dengan persentase 3%.

b. Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 4 pernyataan. Di antara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
KPE 1	4	4	14	53	25	3,91	3,97
KPE 2	4	3	16	41	16	4,02	
KPE 3	2	6	18	41	33	3,97	
KPE 4	3	6	13	43	35	4,01	
Total	13	19	61	178	109	15,91	
Persentase	3,25%	4,75%	15,25%	44,50%	27,25%		

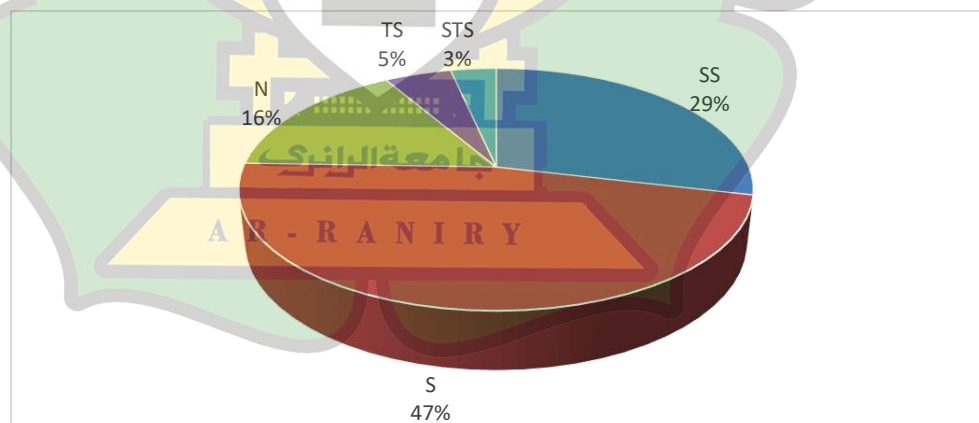
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,97 dengan jumlah setuju

(4) yang terbanyak yaitu 178 tanggapan, setelah itu tanggapan sangat setuju (5) dengan total 109 tanggapan, kemudian netral (3) dengan total 61 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 19 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 13 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 4 pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah pada pernyataan kedua yaitu “penyampaian informasi diberikan sangat jelas” dengan rata-rata 4,02. sedangkan yang terendah adalah pernyataan pertama yaitu ”respon karyawan Solong Kopi cepat kepada pengunjung” dengan nilai rata-rata masing-masing 3,91.

Adapun apabila dilihat tanggapan responden berdasarkan persentase dapat dilihat pada Gambar 4.8.

Gambar 4 7. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan



Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk terbanyak adalah setuju (4) dengan persentase 47%, kemudian sangat setuju (5) dengan persentase 29%, kemudian

netral (3) dengan persentase 16%, tanggapan tidak setuju (2) dengan persentase 5% dan terakhir adalah tanggapan responden sangat tidak setuju (1) dengan persentase 3%.

c. Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 4 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata
KKO 1	3	9	17	48	23	3,79	3,82
KKO 2	1	6	13	47	33	4,05	
KKO 3	2	14	31	34	19	3,54	
KKO 4	1	3	28	41	27	3,90	
Total	6	32	89	170	102	15,28	
Persentase	1,50%	8,00%	22,25%	42,50%	25,50%		

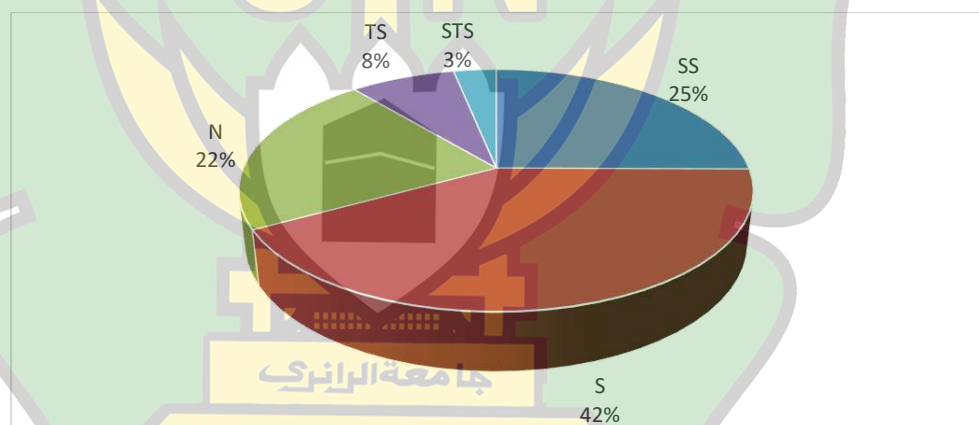
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel kepuasan konsumen adalah 3,82 dengan jumlah setuju (4) yang terbanyak yaitu 170 tanggapan, setelah itu tanggapan sangat setuju (5) dengan total 102 tanggapan, kemudian netral (3) dengan total 89 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 32 tanggapan

dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 6 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari 4 pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah pada pernyataan kedua yaitu “Kopi yang disajikan senang dinikmati” dengan rata-rata 4,05. sedangkan yang terendah adalah pernyataan pertama yaitu ”Pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen” dengan nilai rata-rata masing-masing 3,79.

Adapun apabila dilihat tanggapan responden berdasarkan persentase dapat dilihat pada Gambar 4.9

Gambar 4 9. Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk terbanyak adalah setuju (4) dengan persentase 42%, kemudian sangat setuju (5) dengan persentase 25%, kemudian netral (3) dengan persentase 22%, tanggapan tidak setuju (2) dengan persentase 8% dan terakhir adalah tanggapan responden sangat tidak setuju (1) dengan persentase 3%.

D. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2009). Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi, sebaliknya apabila suatu instrumen penelitian yang kurang valid akan mempengaruhi validitas yang rendah. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Sebaliknya suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus dijawab oleh 100 responden.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut. Dengan rumus $R \text{ tabel} = n-2 = 100-2 = 98 = 0,196$

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Variabel X ₁	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,868	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,879		Valid
Pertanyaan 3	0,903		Valid
Pernyataan 4	0,830		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan pada pernyataan 1 hingga pernyataan adalah valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel yaitu 0,196 sedangkan nilai r hitung melebihi dari 5 % atau 0,005. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung untuk X_{1.1} sebesar 0,868, nilai r hitung X_{1.2} sebesar 0,879, nilai r hitung X_{1.3} sebesar 0,903, nilai r hitung X_{1.4} sebesar 0,83,. Jadi dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayana (X₂)

Variabel X ₂	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,751	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,873		Valid
Pertanyaan 3	0,826		Valid
Pernyataan 4	0,823		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan pada pernyataan 1 hingga pernyataan 4 adalah valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel yaitu 0,196 sedangkan nilai r hitung melebihi dari 5 % atau 0,005. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung untuk X2.1 sebesar 0,751, nilai r hitung X2.2 sebesar 0,873, nilai r hitung X2.3 sebesar 0,826, nilai r hitung X2.4 sebesar 0,823,. Jadi dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Y	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,815	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,845		Valid
Pertanyaan 3	0,676		Valid
Pernyataan 4	0,759		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapatkan pada pernyataan 1 hingga pernyataan 5 adalah valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel yaitu 0,196 sedangkan nilai r hitung melebihi dari 5 % atau 0,005. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung untuk Y₁ sebesar 0,815, nilai r hitung Y₂ sebesar 0,845, nilai r hitung Y₃ sebesar 0,676, nilai r hitung Y₄ sebesar 0,759. Dapat disimpulkan dari tabel uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 di atas, Ketiga variabel diatas dikatakan valid hal tersebut dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel})

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Kualitas Produk(X_1)	0,60	0,892
Kualitas Pelayanan (X_2)		0,836
Kepuasan Konsumen(Y)		0,771

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2023)

Dari tabel 4.13 bahwa Data reliabel atau dapat dipercaya karena keempat variabel nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diteliti pada penelitian ini hasil reliabel.

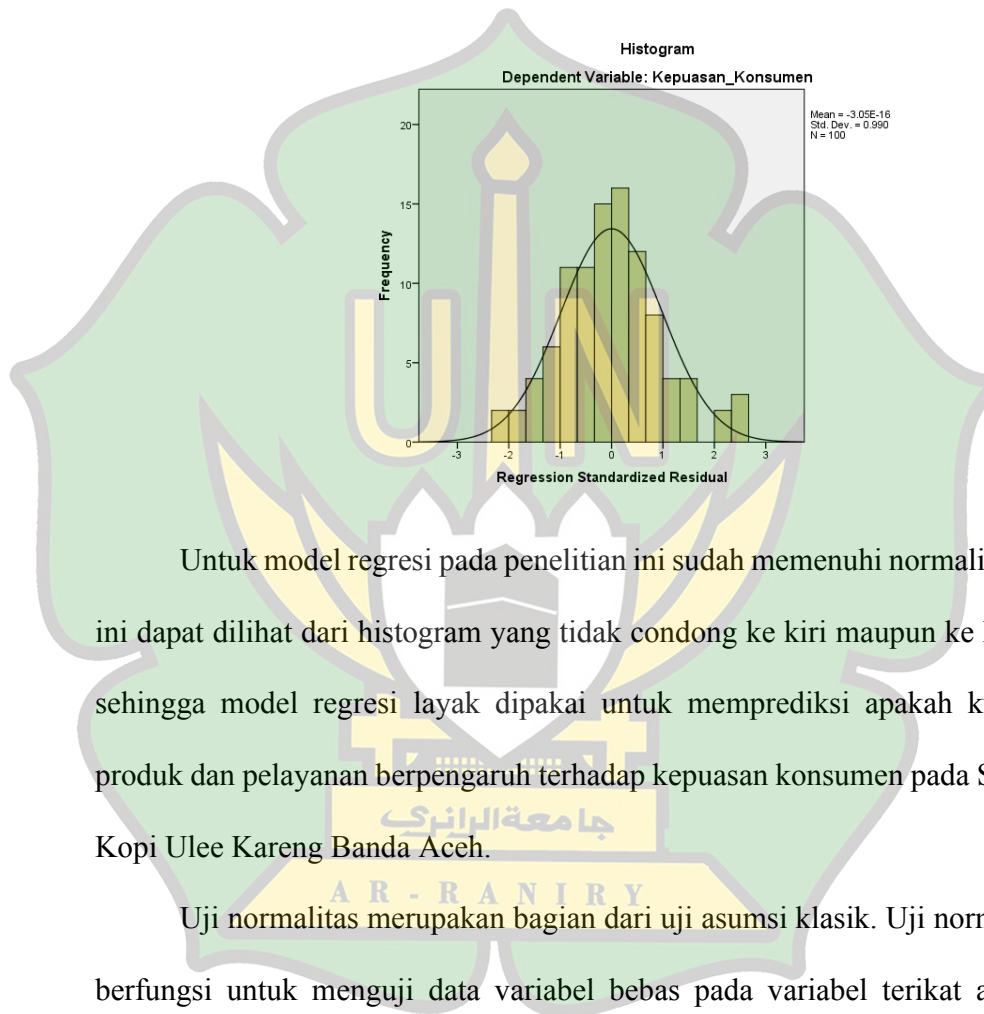
E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan software SPSS.

Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolahan SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.10

Gambar 4 8. Uji Normalitas Histogram



Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi apakah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh.

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas berfungsi untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan one sample

kolmogorov- smirnov. Berikut pengujian one-sample Kolmogorov-smirnov test dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97694100
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.036
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

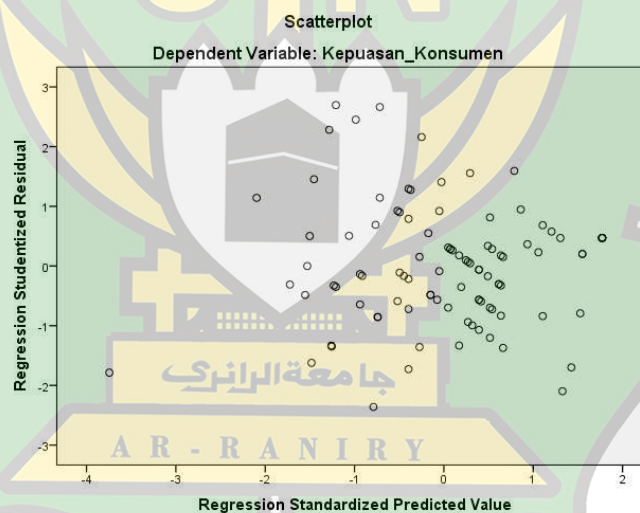
Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji one-sample kolmogorov smirnov diatas, dapat dilihat nilai Data normal dikarenakan nilai kolmogorov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,147 dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, maka asumsi normalitas unuk data penelitian ini terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.9.

Gambar 4.9. Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan suatu model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut

homoskedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser.

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Constant	4.853	.000
Kualitas Produk(X ₁)	-.578	0,081
Kualitas Pelayanan (X ₂)	-2.194	0,565

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari Abs_Res dengan variabel-variabel yang telah ditransformasi ke Absolute (Abs) adalah melebihi nilai alpha (0,05), nilai signifikan pada Kualitas Produk sebesar 0,081 dan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,565. Sehingga ketiga variabel lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk(X ₁)	0,764	1,309
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,764	1,309

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance baik dari variabel kualitas produk (X₁) dengan nilai tolerance 0,764 dan pada variabel kualitas pelayana (X₂) yaitu 0,764. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 1,309, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah 1.30, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Maka dari data atau nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas. Tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance > 0,10 , yaitu:

- Kualitas Produk(X₁) dengan nilai *tolerance* 0,764 > 0,10
- Kualitas Pelayanan (X₂) dengan nilai *tolerance* 0,764 > 0,10

Sedangkan nilai VIF < 10

- Kualitas Produk(X₁) dengan nilai VIF 1,309 <,10
- Kualitas Pelayanan (X₂) dengan nilai VIF 1,309 <10

F. Teknik Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi linier berganda, berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner penelitian dan hasilnya kemudian dianalisis dengan persamaan regresi linier berganda dan hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Uji Analisis Regresi Linier Ganda

Variabel	Unstandarlized B	Standar Error	Standarlized Coefecient Beta	Signifikan
Constant	4.293	1.098		0,000
Kualitas Produk(X ₁)	.476	.068	.549	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.263	.071	.291	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Persamaan regresi dengan rumus

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

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,293 + 0,476 X_1 + 0,263 X_2 + e$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai dari konstanta mempunyai arah koefisien regresi yaitu sebesar 4,293 yang artinya apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap atau konstan, maka kepuasan konsumen sebesar 4,593

- b. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,476 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan kualitas produk bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh sebesar 0,476 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,263 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen pada Solong Kopi Ulee Kareng Banda Aceh sebesar 0,263 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

2 Uji Determinasi (Model R2)

Pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) berdasarkan hasil olah data dengan SPSS maka digunakan nilai Adjusted R Square (karena variabel bebas lebih dari 2 variabel) dengan hasil dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 18 Uji Determinasi (Model R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	1.997

Nilai koefisien determinasi atau R square pada tabel diatas adalah 0,541 sehingga 54,1% variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti lokasi, promosi, harga dan lain sebagainya

G. Hasil Uji Hipotesis

Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Solong Kopi Ulee Kareng:

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) adalah salah satu statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) secara Simultan. Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.239	2	227.619	57.063	.000 ^b
	Residual	386.921	97	3.989		
	Total	842.160	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan F tabel 4.12

$$F \text{ tabel } df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$F \text{ tabel } df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka f tabel 3,94

Variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ $57,063 > 3,94$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,984. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan
Kualitas Produk(X ₁)	6,969	1,984	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	3,690		0,000

Sumber: Data diolah (2023)

$$T \text{ tabel df} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$T \text{ tabel} = 1,986$$

- Hasil dari uji t untuk variabel Kualitas Produk(X₁) berpengaruh karena $6,969 > 1,984$ terhadap Kepuasan Konsumendan signifikan karena $0,000 < 0,050$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X₁) terhadap konsumen.
- Hasil dari uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh karena $3.690 > 1,984$ terhadap Kepuasan Konsumendan signifikan karena $0,000 < 0,050$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap konsumen.

H. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng sesuai dengan hasil persamaan regresi dengan nilai koefisien

regresi 0,476 Diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sig t sebesar 6,969 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga sig t > t tabel yaitu $6,969 > 1,984$ dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$). Maka hipotesis H01 ditolak dan hipotesis Ha1 diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Solong kopi Ulee Kareng (Y).

Dari hasil statistik maka dapat dilihat produk yang dihasilkan oleh Solong Kopi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, semakin meningkatnya produk yang dihasilkan oleh Solong Kopi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Solong Kopi dapat meningkatkan produk dalam bentuk cita rasa kopi, wangi kopi atau produk yang berbeda dengan produk warung kopi lainnya.

Selain itu produk yang diberikan oleh Solong Kopi sudah dipastikan halal dan terbebas dari najis, sehingga produk yang dijual oleh Solong Kopi dapat dinikmati oleh umat Islam. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kualitas produk Solong Kopi sesuai dengan selera para konsumen sehingga merasa puas dengan produk yang ditawarkannya dan sebaliknya ketika kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Jannah (2019) dimana hipotesis H1 membuktikan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dhapukopi di Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong

Kopi Ulee Kareng

Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng sesuai dengan hasil persamaan regresi dengan nilai koefisien regresi 0,263. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai sig t sebesar 3,690 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga sig t > t tabel yaitu $3,690 > 1,984$ dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$). Maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng (Y).

Dari hasil tersebut adanya faktor kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai, mulai dari penyampain informasi maupun dalam melayani konsumen. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa yang akan datang.

Pelayanan yang diberikan oleh Solong Kopi tidak bertentangan dengan syariah-syariah Islam. Pelayanan dalam menerima konsumen, pegawai Solong akan menyambut dengan ramah dan akan melayani konsumen tersebut

dengan sopan. Dengan pelayanan tersebut kepuasan dari konsumen akan meningkat.

Hasil tersebut mendukung kualitas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Pungkas Setia Sari (2019) dimana hipotesis H2 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng sesuai dengan hasil koefisien determinasi dengan nilai sebesar 54%. Hal ini menunjukkan artinya 54,1% variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng), sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil tersebut didukung oleh uji simultan dimana nilai sig F sebesar 57.063 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai sig F (57.063) lebih besar dari F tabel (3,94) ($57.063 > 3,94$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan Solong Kopi Ulee Kareng kepada konsumen dapat meningkatkan jumlah kedepannya untuk mengunjungi Warung Kopi Solong Ulee Kareng. Dengan kepuasan terhadap konsumen Solong Kopi Ulee Kareng tersebut, maka konsumen akan semakin sering mengunjungi Solong kopi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Solong Kopi Ulee Kareng.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

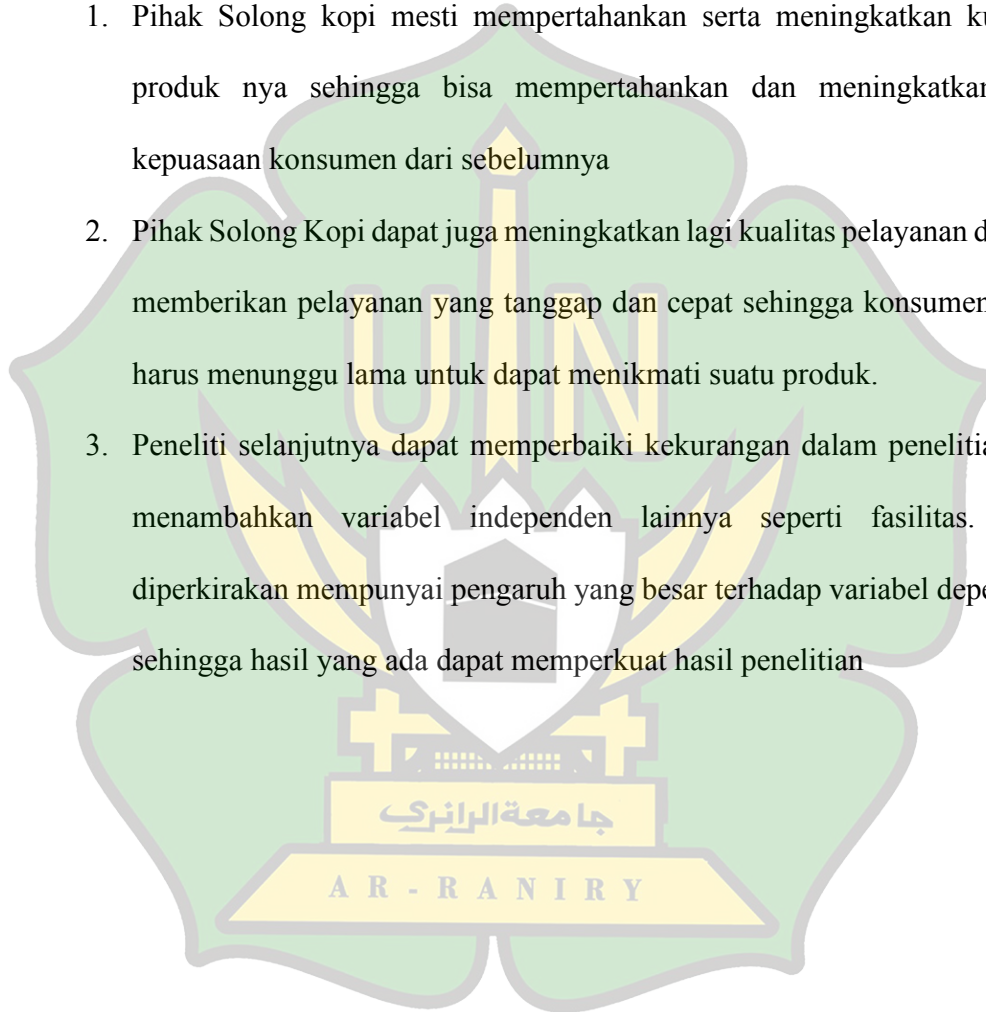
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng dengan memperoleh nilai sig t sebesar 6,969 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga sig t > t tabel yaitu $6,969 > 1,984$ dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$).
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng dengan memperoleh nilai t sebesar 3,690 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga sig t > t tabel yaitu $3,690 > 1,984$ dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$).
3. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Solong Kopi Ulee Kareng. Hal dibuktikan dengan nilai R square sebesar 54,1%, dan nilai sig F lebih besar dari f table ($57.063 > 3,94$) , dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran pada pihak kopi Solong, konsumen dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak Solong kopi mesti mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk nya sehingga bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi kepuasan konsumen dari sebelumnya
2. Pihak Solong Kopi dapat juga meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat sehingga konsumen tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati suatu produk.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menambahkan variabel independen lainnya seperti fasilitas. yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cronbach, L. J, *Coefficient Alpha and Internal structure of test*, (Psychometrika, 1951), hal. 297-334
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: GemaInsani. hal.56
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Wahyu (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Go Food Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*. Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Hikmah, Nisa Ul (2017). *Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. Jurnal Al-Bayan/ VO. 23. NO. 1 Januari – Juli 2017.
- Jannah, Miftahul (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukopi Di Banda Aceh*. Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Jannah, Miftahul (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang)*. Skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Kodu, Sarini (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal.35.
- Safriada, Edy Marsudi, Putri Jannah (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. Jurnal Agriseip.
- Santoso, S, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo Gramedia, 2000), hal. 264
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 147
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). hlm.82
- Surya Dharma, *Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Direktur Tenaga Kependidikan dan Ditjen PMPTK, 2009), hal. 17.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI 2014. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*, (Bandung, Alfabeta, 2012), hal. 41.



Lampiran 1. Surat Penelitian

Nomor : B.450/Un.08/FDK-I/PP.00.9/01/2023
 Lamp : -
 Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
 Pimpinan Pemilik Solong Kopi Ulee Kareng
 Assalamu'alaikum Wr.Wb.
 Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Rizky aulia rahman / 190403036**
 Semester/Jurusan : / Manajemen Dakwah
 Alamat sekarang : Jl BPD 3 Desa Gue Gajah Ketapang Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi di Ulee Kareng***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

BandaAceh24 Januari 2023
 an. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan

Kelembagaan,

جامعة الرانيري
 A R - R A N I R



Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 2. Surat Angket**Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i****Di : Pelanggan kopi Solong Ulee Kareng****Tempat**

Dengan hormat,

Saya yang tersebut dibawah ini :

Nama : Rizky Aulia Rahman

Nim : 190403036

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Universitas : Islam Negeri Ar-Raniry

Sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solong Kopi Ulee Kareng**” Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang **Bapak/Ibu/Sdr/i** berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya mohon kesedian **Bapak/Ibu/Sdr/i** untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapannya dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengalaman selama ini

Demikian, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Banda Aceh, 06 Februari 2023

Peneliti :

Rizky Aulia Rahman

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

Bacalah semua pernyataan dengan teliti kemudian berilah tanda (√) pada salah satu jawaban dari pilihan yang paling sesuai dengan yang dialami

Keterangan jawaban :

1. STS (Sangat Tidak Setuju)

Berarti Saudara/i berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan tersebut sungguh-sungguh tidak benar dan tidak sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

2. TS (Tidak Setuju)

Berarti Saudara/i berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan lebih banyak tidak benar.

3. Netral (Netral)

Berarti Saudara/i berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan bersifat ragu ragu

4. S (Setuju)

Berarti Saudara/i berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan tersebut lebih banyak benar.

5. SS (Sangat Setuju)

Berarti Saudara/i berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pertanyaan tersebut sungguh-sungguh benar dan sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

Peneliti :

Rizky Aulia Rahman
Nim : 190403036

Lampiran 4. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
 2. Perempuan

4. Status :

1. Sudah Menikah
 2. Belum Menikah
 3. Duda/Janda

5. Usia :

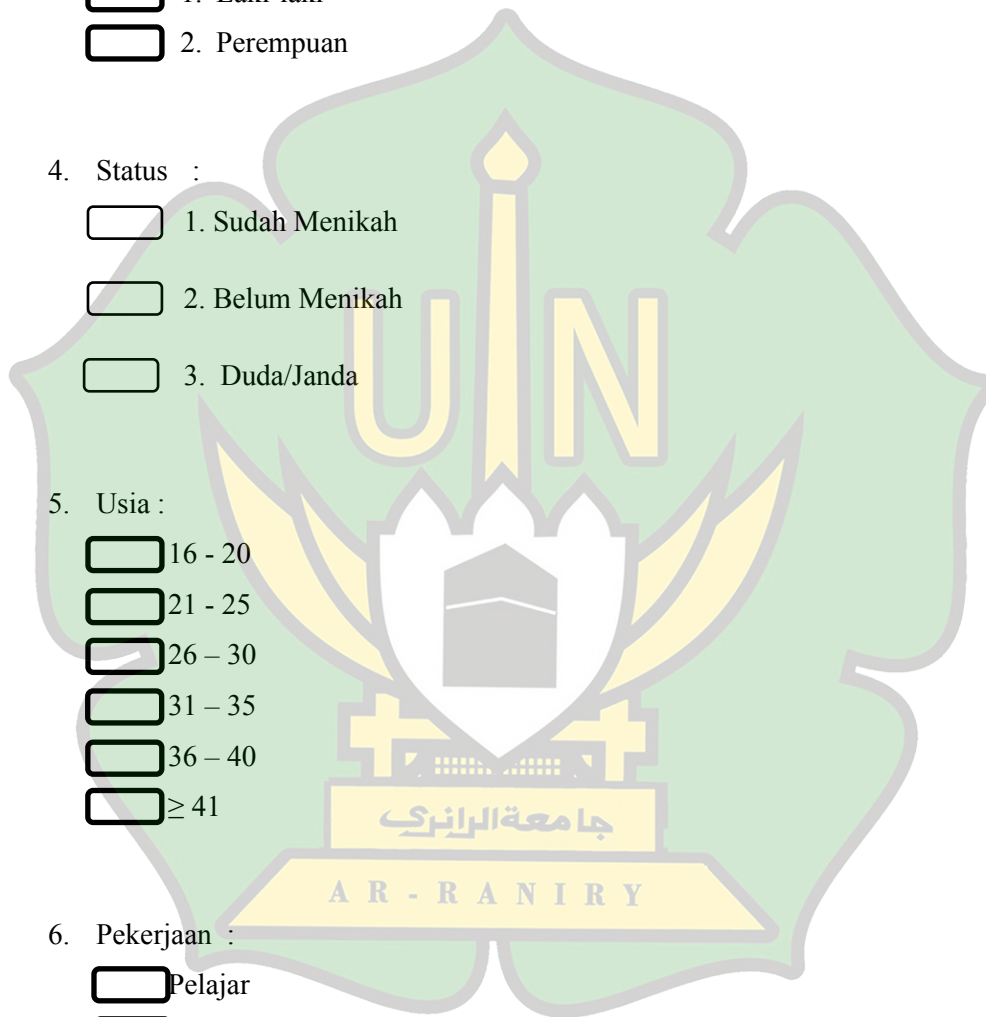
- 16 - 20
 21 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 - 40
 ≥ 41

6. Pekerjaan :

- Pelajar
 Mahasiswa
 ASN / PNS
 Swasta / Wirausaha
 Lainnya (Sebutkan).....

7. Pendapatan perbulan :

- Kurangdari Rp.499.999,-
 Rp.500.000,- s/d Rp.1.499.000,-



Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.499.999 ,-

Rp. 2.500.000,- s/d Rp.3.499.000,-

Rp. 3.500.000,- s/d Rp.4.499.000,-

\geq Rp. 4.500.000

2.

8. Berapa kali kunjungan ke warung Solong Kopi:

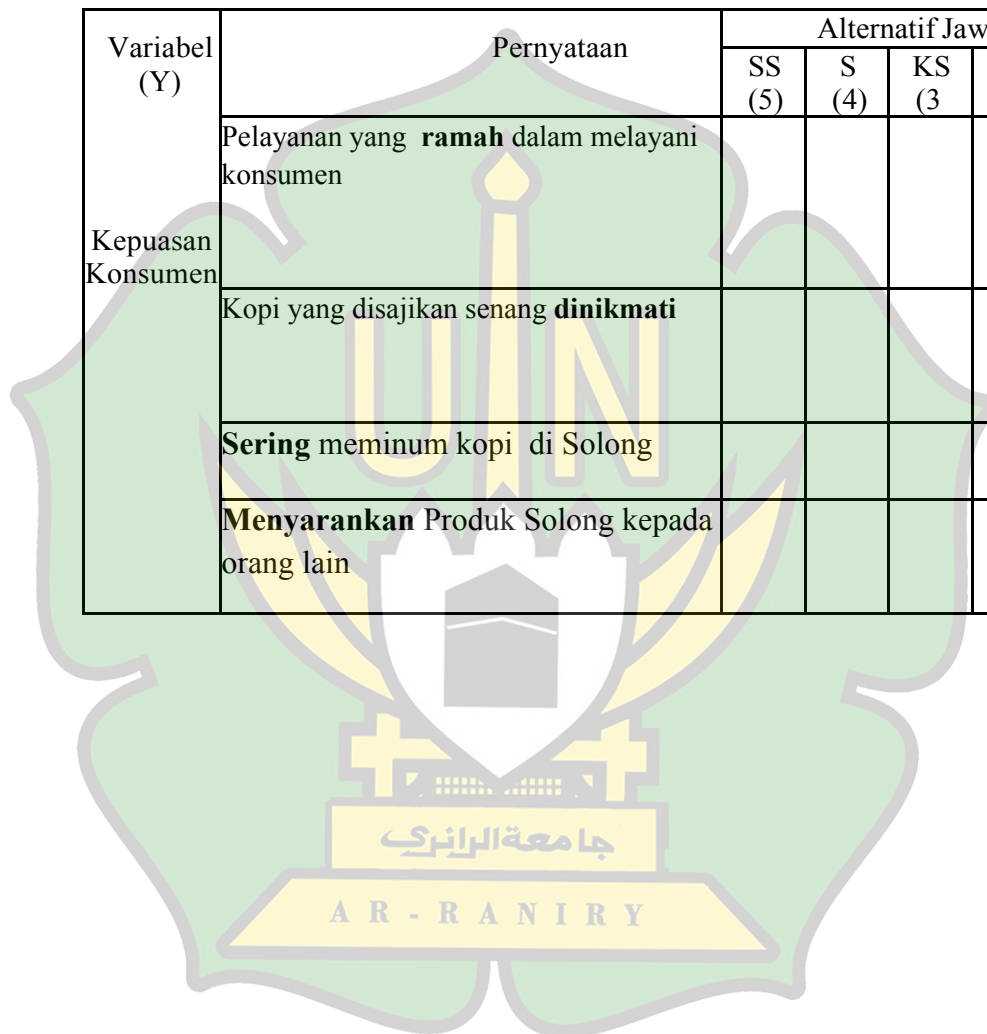
1. 1x Sehari
 2. 2x Sehari
 3. 2 Hari Sekali
 4. 3 Hari Sekali
 5. Seminggu Sekali
 6. 1 Bulan Sekali

Variabel (X1)	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kualitas Produk	Bubuk kopi Ulee Kareng dapat dikonsumsi dalam waktu yang lama dengan penyimpanan yang sesuai					
	Produk yang berkemasan Solong Kopi dapat meningkatkan daya tarik konsumen					
	Kopi yang disajikan di Solong Kopi Ulee Kareng sesuai dengan cita rasa untuk berbagai kalangan					
	Aroma bubuk Kopi Ulee Kareng memberikan ciri khas tersendiri					

Variabel (X2)	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kualitas Pelayanan	Respon karyawan Solong Kopi cepat kepada pengunjung					
	Penyampaian informasi diberikan sangat jelas					

Karyawan menyambut pelanggan dengan <i>attitude</i> dengan baik					
Penampilan yang rapi karyawan Solong Kopi					

Variabel (Y)	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen					
	Kopi yang disajikan senang dinikmati					
	Sering meminum kopi di Solong					
	Menyarankan Produk Solong kepada orang lain					



Lampiran 5. Tabulasi Data

1. Kualitas Produk (X₁)

No	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	Total
1	4	3	4	2	13
2	3	3	3	4	13
3	5	4	5	4	18
4	4	3	3	3	13
5	2	3	3	4	12
6	4	4	4	4	16
7	3	2	3	3	11
8	3	3	3	3	12
9	2	2	3	3	10
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	4	3	4	3	14
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	4	15
15	4	4	5	4	17
16	2	3	2	4	11
17	1	1	1	1	4
18	4	4	4	4	16
19	4	3	3	3	13
20	5	4	4	4	17
21	4	3	4	2	13
22	3	3	4	3	13
23	3	3	3	3	12
24	4	2	3	5	14
25	5	2	2	2	11
26	3	3	3	3	12
27	2	2	2	5	11
28	5	5	5	5	20
29	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	4	3	3	4	14
33	4	5	5	5	19
34	1	4	2	3	10
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	5	5	5	19
39	5	4	4	4	17

40	4	3	3	3	13
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	4	4	4	4	16
44	2	3	3	2	10
45	3	3	3	3	12
46	3	2	3	3	11
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14
49	5	5	5	4	19
50	3	3	4	4	14
51	4	4	4	3	15
52	3	3	3	4	13
53	4	3	3	3	13
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	3	15
59	2	2	2	2	8
60	2	1	2	2	7
61	4	3	4	4	15
62	3	3	3	4	13
63	4	3	3	3	13
64	4	4	4	3	15
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	3	4	4	3	14
71	4	4	4	4	16
72	3	4	3	3	13
73	3	3	4	3	13
74	2	2	1	2	7
75	2	2	3	2	9
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	4	18
78	4	3	4	3	14
79	4	3	4	4	15
80	2	3	2	3	10
81	2	2	2	3	9
82	4	4	4	4	16
83	4	3	4	4	15

84	5	4	5	5	19
85	3	3	4	4	14
86	3	4	4	4	15
87	3	4	4	4	15
88	4	5	4	4	17
89	2	2	3	1	8
90	3	3	3	3	12
91	3	4	3	3	13
92	4	4	4	3	15
93	4	4	5	4	17
94	4	5	5	5	19
95	3	3	4	3	13
96	5	4	4	4	17
97	3	4	4	4	15
98	3	3	3	4	13
99	2	4	2	2	10
100	1	3	4	1	9

2. Kualitas Pelayanan

No	KPE1	KPE2	KPE3	KPE4	Total
1	2	1	3	2	8
2	1	1	2	2	6
3	5	5	4	5	19
4	3	4	4	3	14
5	2	2	4	4	12
6	4	4	4	4	16
7	3	4	5	4	16
8	4	3	3	4	14
9	3	3	2	3	11
10	5	5	4	4	18
11	4	3	3	3	13
12	4	4	5	5	18
13	5	5	5	5	20
14	3	4	4	5	16
15	4	4	4	3	15
16	4	2	2	2	10
17	1	1	1	1	4
18	4	4	4	4	16
19	2	4	4	5	15
20	5	4	4	5	18
21	4	4	3	5	16
22	4	5	4	4	17
23	3	1	1	1	6
24	3	3	2	2	10

25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	5	18
27	2	3	3	4	12
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	3	15
30	4	3	4	4	15
31	5	5	5	5	20
32	4	3	4	4	15
33	5	5	4	5	19
34	5	4	2	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	4	17
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	3	4	15
41	4	5	5	4	18
42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	4	17
44	4	5	3	4	16
45	5	3	3	3	14
46	4	3	3	2	12
47	5	4	4	5	18
48	4	4	5	4	17
49	4	5	5	4	18
50	3	5	5	3	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	3	15
54	1	5	5	1	12
55	4	4	4	4	16
56	1	2	3	4	10
57	4	5	5	4	18
58	4	3	3	4	14
59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	4	17
61	3	5	5	5	18
62	4	4	4	3	15
63	4	5	5	5	19
64	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20

69	4	4	4	5	17
70	5	3	4	5	17
71	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	14
73	3	4	3	5	15
74	3	3	3	3	12
75	4	4	5	5	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	5	5	5	19
79	3	5	5	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	3	2	4	13
82	4	4	3	4	15
83	4	5	5	5	19
84	3	4	4	5	16
85	5	3	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	4	3	5	17
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	5	5	5	5	20
93	4	5	4	3	16
94	4	4	3	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	15
97	4	5	5	5	19
98	4	4	5	5	18
99	5	5	5	5	20
100	4	5	4	2	15

3. Kepuasan Konsumen

No	KK1	KK2	KK3	KK4	Total
1	1	2	4	3	10
2	4	2	4	3	13
3	5	5	4	5	19
4	2	4	4	3	13
5	5	5	3	5	18
6	4	4	3	4	15
7	4	5	2	5	16
8	3	4	2	3	12
9	3	3	2	3	11

10	4	4	4	4	16
11	5	4	3	4	16
12	4	4	3	4	15
13	5	5	5	5	20
14	4	4	2	3	13
15	5	5	2	5	17
16	4	4	4	3	15
17	1	1	1	1	4
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	3	17
20	4	5	5	5	19
21	4	3	1	4	12
22	4	4	2	4	14
23	1	2	4	4	11
24	2	3	2	2	9
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	4	19
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	2	4	14
30	4	4	3	3	14
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	3	4	3	5	15
34	3	3	5	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	4	2	5	15
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	5	19
39	4	4	3	5	16
40	3	4	3	3	13
41	5	5	4	3	17
42	5	5	4	5	19
43	4	4	3	3	14
44	2	3	4	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	4	5	4	4	17
48	4	4	3	5	16
49	5	5	4	5	19
50	4	5	3	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	15
53	3	4	3	4	14

54	5	5	5	5	20
55	4	4	3	3	14
56	3	3	3	3	12
57	4	4	3	4	15
58	4	4	3	3	14
59	3	2	2	3	10
60	3	2	2	2	9
61	4	5	3	3	15
62	4	5	3	4	16
63	4	5	3	4	16
64	4	5	3	4	16
65	4	4	3	3	14
66	4	4	5	4	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	4	4	18
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	5	16
73	3	3	2	3	11
74	2	3	4	4	13
75	2	4	3	4	13
76	5	5	5	5	20
77	4	5	2	3	14
78	3	4	3	4	14
79	4	5	5	5	19
80	2	4	3	4	13
81	2	3	2	5	12
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	5	17
84	5	5	4	4	18
85	4	5	4	4	17
86	4	4	3	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	5	5	5	19
89	2	3	3	2	10
90	4	4	4	4	16
91	3	3	5	3	14
92	3	4	5	5	17
93	5	4	3	4	16
94	5	5	4	4	18
95	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	3	4	4	4	15

98	4	4	5	5	18
99	2	2	5	5	14
100	4	4	5	4	17

Lampiran 6. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	70	70.0	70.0	70.0
	Perempuan	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	15	15.0	15.0	15.0
	21-25	32	32.0	32.0	47.0
	26-30	11	11.0	11.0	58.0
	31-35	12	12.0	12.0	70.0
	36-40	24	24.0	24.0	94.0
	>41	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	41	41.0	41.0	41.0
	Swasta/Wiraswasta	34	34.0	34.0	75.0
	PNS	23	23.0	23.0	98.0
	Pedagang	1	1.0	1.0	99.0
	Pensiunan	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 499.000	25	25.0	25.0	25.0
	Rp. 500.000 -- 1.499.000	13	13.0	13.0	38.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.000	10	10.0	10.0	48.0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.000	11	11.0	11.0	59.0
	Rp. 3.500.000 - Rp. 4.499.000	25	25.0	25.0	84.0
	> Rp. 4.500.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Status			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Belum Menikah	57	57.0	57.0	57.0
	Menikah	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Jumlah_Kunjungan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sehari Sekali	11	11.0	11.0	11.0
	Dua hari sekali	26	26.0	26.0	37.0
	Tiga hari sekali	12	12.0	12.0	49.0
	Seminggu sekali	23	23.0	23.0	72.0
	Sebulan sekali	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji validitas

Kualitas Produk(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas_Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.738**	.614**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.774**	.649**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.738**	.774**	1	.633**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.614**	.649**	.633**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.868**	.879**	.903**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas_Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.550**	.379**	.541**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.550**	1	.737**	.563**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.379**	.737**	1	.584**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.541**	.563**	.584**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.751**	.873**	.826**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Kepuasan Konsumen(Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Kepuasan_Kons umen
Y.1	Pearson Correlation	1	.772**	.291**	.452**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.772**	1	.337**	.527**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.291**	.337**	1	.414**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.452**	.527**	.414**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.815**	.845**	.676**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Kepuasan Konsumen(Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97694100
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.036
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.217	.663		4.853	.000		
	Kualitas_Produk	-.090	.041	-.245	-2.194	.081	.764	1.309
	Kualitas_Pelayanan	-.025	.043	-.064	-.578	.565	.764	1.309

a. Dependent Variable: ABS_Res

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.293	1.098		3.912	.000		
	Kualitas_Produk	.476	.068	.549	6.969	.000	.764	1.309
	Kualitas_Pelayanan	.263	.071	.291	3.690	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Determinasi (Model ²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	1.997

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.293	1.098		3.912	.000		
	Kualitas_Produk	.476	.068	.549	6.969	.000	.764	1.309
	Kualitas_Pelayanan	.263	.071	.291	3.690	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.239	2	227.619	57.063	.000 ^b
	Residual	386.921	97	3.989		
	Total	842.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Lampiran 7. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. T Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

Lampiran 9. F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78

Lampiran 10. Dokumentasi

Tampilan depan Lokasi penelitian Solong Kopi Ulee Kareng



Dokumentasi responden mengisi angket yang di sebar



