

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA ADIKSI COFFEE**

(Skripsi)

Oleh

ALDELLA ANKA PUTRI

NPM 1813031017



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ADIKSI COFFEE

Oleh

Aidella Anka Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Adiksi *Coffee* yang berjumlah 100 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 pelanggan Adiksi *Coffee* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta diolah dengan program SPSS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee* dengan kadar determinasi sebesar 0,824 atau 82,4% dan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Fasilitas, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, FACILITIES, AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT ADIKSI COFFEE

By

Aldella Anka Putri

This study aims to determine the influence of product quality, facilities, and prices on customer satisfaction at Adiksi Coffee. The type of research is quantitative using descriptive verification method approach with the ex post facto and survey method. The population in this study were all customers of Adiksi Coffee, totaling 100 people. The sample in this study amounted to 50 customers of Adiksi Coffee using the Accidental Sampling technique. The data collection techniques used in this study by distributing questionnaires, observations, interviews, and documentation. Hypotesis testing is carried out by t and F test and processed by the SPSS program. The result of the analysis in this study indicate that there is simultaneous influence between product quality, facilities, and prices on customer satisfaction at Adiksi Coffee with a determination level of 0,824 or 82,4% and the remaining 17,6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Facilities, Prices, Customer Satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA ADIKSI COFFEE**

Oleh

ALDELLA ANKA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA ADIKSI
COFFEE**

Nama Mahasiswa : **Aldella Anka Putri**

NPM : **1813031017**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing Pembantu

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0016078905

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

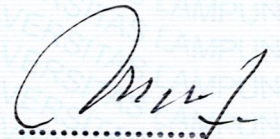
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

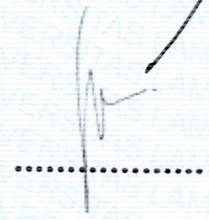
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

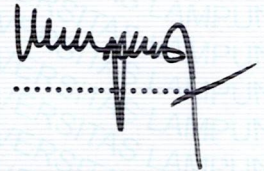
Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Sekretaris : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi :: 28 November 2022



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldella Anka Putri
NPM : 1813031017
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 28 November 2022



Aldella Anka Putri
1813031017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aldella Anka Putri yang biasa dipanggil dengan sapaan Della. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Oktober 2000. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Fredy Dwi Putra dan Ibu Eny Fatmawati.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Perumnas Way Halim, lulus pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 22 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di Negeri 9 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018
4. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Penulis pernah mengikuti Program Kampus Mengajar yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi pada tahun 2021. Pada tahun 2021 juga penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Way Halim dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Pada tanggal 13 Mei 2022 penulis melaksanakan seminar proposal, kemudian 21 Oktober 2022 seminar hasil dan ujian komprehensif pada tanggal 28 November 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih telah merawat, membesarkan serta mendidiknya penuh dengan kasih dan sayang hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku yang tidak akan ada balasan yang cukup untuk semua perjuangan yang telah kalian berikan kepadaku.

Adikku dan Kakakku

Terimakasih atas semangat, perhatian, keceriaan dan motivasi yang telah diberikan. Semoga kita dapat selalu melengkapi dan menjaga satu sama lain.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajaraku

Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan serta arahan yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan serta kemudahan dalam segala hal.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih telah menerima segala kekurangan dan kelebihanku, menemaniku disaat suka dan duka, menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi pengalaman dan cerita. Terimakasih atas kebersamaannya. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan serta kemudahan dalam segala hal.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al Baqarah: 286)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

*It's not always easy, but that's life, be strong
because there are better days ahead*

(Mark Lee)

Jangan pernah menyerah bagaimanapun situasinya. Jangan menyerah meskipun kamu ingin menyerah.

(Na Jaemin)

Selalu bersyukur, karena kita harus bersyukur agar bisa hidup bahagia.

(Jung Jaehyun)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee”. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaat nya di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Sofwan Effendi, M.Ed. selaku PLT Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
3. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai ditahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan keluarga.
6. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, memotivasi serta memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas segala arahan dan bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan

keluarga.semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan keluarga.

7. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku dosen Pembahas yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua arahan yang diberikan, semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
8. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. I.Komang Winatha, M.Si, Drs. Yon Rizal, M.Si, Dr. Erlina Rufaidah, M.Si, Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan ibu.
9. Teruntuk yang teristimewa kedua orang tuaku tercinta dan tersayang Bapak Fredy Dwi Putra dan Ibu Eny Fatmawati. Ku ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk ibu ayahku yang telah memberi kasih sayang yang tak terhingga sejak aku kecil hingga saat ini, membesarkan, mendidik, mendoakanku, memberi semangat, motivasi serta perhatian yang luar biasa. Terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi segalan keinginan dan kebutuhanku. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT. Memberikan kesehatan, keberkahaan, keselamatan, serta umur yang panjang, dan kelak semoga Della dapat membahagiakan dan membanggakan ibu ayah, Aamiin.
10. Adikku Alfarado Mandala Putra dan Kakakku Ratna Pertiwi yang telah memberikan semangat, perhatian, mendoakan dan memberi motivasi. Terima kasih sudah saling melengkapi satu sama lain, Semoga kita selalu dapat mendukung satu sama lain dan dapat membahagiakan ibu dan ayah.
11. Terimakasih untuk sahabatku Depi, Olip, Bella, Fahmi, Rian, Rapi, Tala, Reja yang selalu memberikan semangat dan dukungannya sehingga penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat terbaikku selama masa kuliah Nadya, Tia, Monik, Rode dan Debora yang telah memberikan keceriaan pada masa kuliahku. Terimakasih sudah menjadi temanku yang baik, menerima semua kekuranganku, memberi

bantuan pada masa perkuliahan, mendengrkan keluh kesahku, dan memberikan warna serta kebahagiaan pada masa perkuliahanku, semoga kita tetap menjadi sahabat walau akan jarang bertemu, sukses untuk kita semua.

13. Terimakasih untuk Alfasha Surya Bratama yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesahku, memberi motivasi serta semangat, dan selalu sedia membantuku.
14. Teman-teman seperbimbingan, terimakasih atas bantuan serta kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan.
15. Tia dan Monic, yang menemaniku sampai akhir perkuliahan. Terimakasih atas segala bantuan yang telah kalian berikan.
16. Terimakasih kepada Jung Jaehyun dan Lee Jenoo beserta member NCT lainnya yang sudah membuat saya bahagia dan semangat. Terimakasih NCT yang mana karyanya sudah menemani saya dalam membuat skripsi ini, serta memberikan motivasi agar tetap bekerja keras dalam meraih impian.
17. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.

Bandar Lampung, November 2022
Penulis

Aldella Anka Putri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Ruang Lingkup Penelitian	10
II.TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Kepuasan Pelanggan	11
2. Kualitas Produk	13
3. Fasilitas	15
4. Harga.....	17
5. Rasionalitas Ekonomi	19
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	20
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	29
III.METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Jenis Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Kuesioner (Angket)	31
2. Observasi	31
3. Wawancara	31

4. Dokumentasi	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
E. Variabel Penelitian	33
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	33
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	33
F. Definisi Konseptual Variabel	33
1. Kualitas Produk (X_1).....	34
2. Fasilitas (X_2)	34
3. Harga (X_3).....	34
4. Kepuasan Pelanggan (Y)	34
G. Definisi Operasional Variabel	34
H. Uji Persyaratan Instrumen	35
1. Uji Validitas Instrumen.....	36
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
I. Uji Persyaratan Analisis	41
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Homogenitas	42
J. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)	43
1. Uji Kelinearian Regresi	43
2. Uji Multikolinieritas	43
3. Uji Autokorelasi.....	44
4. Uji Heteroskedastisitas	45
K. Pengujian Hipotesis	46
1. Uji Linier Sederhana	46
2. Uji Linier Multiple.....	47

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN.....49

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat Berdirinya Adiksi Coffee Bandar Lampung.....	49
2. Visi dan Misi Adiksi Coffee	50
B. Gambaran Umum Penelitian	50
C. Deskripsi Data	51
1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_1).....	51
2. Deskripsi Data Variabel Fasilitas (X_2)	53
3. Deskripsi Data Variabel Harga (X_3).....	55
4. Deskripsi Data Kepuasan Pelanggan (Y)	57
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Homogenitas	60
E. Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Linearitas Regresi.....	61
2. Uji Multikolinieritas.....	61

3. Uji Autokorelasi.....	62
4. Uji Heteroskedastisitas	63
F. Pengujian Hipotesis	64
1. Uji Linear Sederhana	65
G. Pembahasan	73
1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Adiksi Coffee.....	73
2. Pengaruh Fasilitas (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Adiksi Coffee	75
3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Adiksi Coffee	77
4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Adiksi Coffee	79
H. Keterbatasan Penelitian	83
V.SIMPULAN DAN SARAN	84
A. Simpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Adiksi Coffee	3
2. Penelitian Yang Relevan	20
3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan dengan Penelitian ini	24
4. Definisi Operasional Variabel.....	34
5. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk	37
6. Hasil Pengujian Validitas Fasilitas.....	37
7. Hasil Pengujian Validitas Harga	38
8. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan.....	38
9. Kategori Besarnya Koefisien r	39
10. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	40
11. Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X_2)	40
12. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_3)	41
13. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	41
14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	52
15. Kategori Variabel Kualitas Produk (X_1)	53
16. Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas (X_2)	54
17. Kategori Variabel Fasilitas (X_2)	55
18. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)	56
19. Kategori Variabel Harga (X_3)	57
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
21. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	59
22. Hasil Uji Normalitas	60
23. Hasil Uji Homogenitas	60
24. Hasil Uji Linearitas Regresi	61
25. Hasil Uji Multikolinearitas	62
26. Hasil Uji Autokorelasi.....	63
27. Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
28. Hasil Uji Variabel Kualitas Produk	65
29. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	66
30. Hasil Uji Variabel Fasilitas (X_2)	67
31. Koefisien Regresi Fasilitas (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	67
32. Hasil Uji Variabel Harga (X_3)	69
33. Koefisien Regresi Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	69

34. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
35. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
36. ANOVA untuk Uji Hipotesis Kualitas Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013-2019..2	
2. Hasil kuisisioner pra penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Adiksi <i>Coffee</i> 6	
3. Kerangka Pikir..... 28	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	92
2. Surat Balasan Izin Penelitian Pendahuluan	92
3. Kuesioner Pra Penelitian	93
4. Hasil Kuesioner Pra Penelitian.....	94
5. Responden Kuisisioner Penelitian Pendahuluan.....	95
6. Data Penjualan Adiksi Coffee Pada Febuari 2021 – Januari 2022	96
7. Daftar Menu Adiksi Coffee	98
8. Foto Adiksi Coffee	100
9. Surat Izin Penelitian	101
10. Surat Balasan Penelitian.....	102
11. Kisi-Kisi Angket	103
12. Angket Penelitian	104
13. Uji Validitas Instrumen	114
14. Uji Reliabilitas.....	118
15. Uji Normalitas	120
16. Uji Homogenitas	120
17. Uji Kolinieran Regresi.....	121
18. Uji Multikolinieritas	123
19. Uji Autokorelasi	123
20. Uji Heteroskedastisitas	124
21. Uji Hipotesis.....	124

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini, bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis kuliner yang berkembang beragam, mulai dari bisnis restoran maupun bisnis *popular catering* (kedai kopi/*coffee shop*, cafe, toko roti). Salah satu bisnis yang sedang merajalela menduduki pasaran dunia perkulineran di Indonesia yaitu bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Hal ini dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menempati posisi keempat dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung.

Bisnis kedai kopi diprediksi akan menjadi sebuah bisnis yang akan terus berkembang dari tahun ke tahun. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada 2016, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Menginjak tahun 2018, jumlah tersebut meningkat hingga 314.400 ton. Hal ini juga diperkuat oleh Ario Fajar sebagai *Head of Marketing* PT. Toffin Indonesia yang mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset PT. Toffin Indonesia bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2019 mencapai lebih dari 3.000 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.083 gerai dan pada tahun 2018, peningkatan konsumsi kopi meningkat hingga 8% – 10%. Kopi di Tanah Air telah menjadi industri dan akan terus berkembang. Pada 2020 prospek kedai kopi terus menjamur, kenaikannya 10% sampai 15%. Di tahun 2021, bisnis minuman kopi diprediksi akan meningkat hingga 15% – 20%. Peningkatan

tersebut bukanlah jumlah yang sedikit sehingga bisnis kopi dipercaya sebagai bisnis yang akan sangat menjanjikan. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Berdasarkan hal di atas, salah satu jenis bisnis kuliner yang sedang ramai dibicarakan saat ini dan menjadi perhatian oleh anak muda yaitu kedai kopi. Fenomena merebaknya kedai kopi yang digemari anak muda menjadi hal biasa dan menjadi kebiasaan mereka untuk kongkow atau sekedar mengerjakan tugas di kafe agar terlihat kekinian. Anak muda yang gemar nongkrong di kafe cenderung ingin menunjukkan jati dirinya sebagai remaja. Artinya mereka ingin diakui oleh sesama temannya bahwa mereka juga anak kekinian dan suka berpergian. Banyak bisnis kedai kopi yang sudah berdiri, tidak hanya di kota-kota besar saja melainkan di Bandar Lampung juga. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung yang mengalami peningkatan. Berikut data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung pada tahun 2013-2019.



Sumber : Hartati, Titi. 2020

Gambar 1. Data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013-2019

Pada Gambar 1. di atas menunjukkan bahwa perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya bisnis kedai kopi yang beredar di Bandar Lampung membuat persaingan pasar semakin ketat membuat para pebisnis kedai kopi harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik pelanggan.

Salah satu kedai kopi yang sedang tren saat ini di Bandar Lampung yaitu Adiksi *Coffee*. Dalam memberikan kepuasan pelanggan pihak Adiksi *Coffee* selalu memperbaharui setiap pelayanannya agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Adiksi *Coffee* sendiri telah melayani pelanggan-pelanggan setianya sejak tahun 2019 hingga saat ini dan Adiksi *Coffee* telah mempunyai 2 cabang yang beralamatkan di Gunung Terang dan Korpri Sukarame.

Pihak manajemen Adiksi *Coffee* selalu berupaya memberikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak merasa cepat bosan dengan memperbaharui produk-produknya serta juga mengadakan promosi-promosi yang beraneka ragam. Berbagai macam promosi yang dilakukan pihak Adiksi *Coffee* berupa promosi melalui instagram, video tiktok, sampai harga promo yang seringkali diberikan, serta pihak Adiksi juga mengadakan *giveaway* kepada pelanggan setia yang sering membeli produk makanan dan minuman. Berikut data penjualan selama 1 tahun terakhir dari Adiksi *Coffee* yang diperoleh seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Data Penjualan Adiksi Coffee
Pada Febuari 2021 – Januari 2022**

No.	Bulan	Penjualan
1.	Febuari 2021	Rp. 35.411.000
2.	Maret 2021	Rp. 43.336.000
3.	April 2021	Rp. 37.775.000
4.	Mei 2021	Rp. 34.207.000
5.	Juni 2021	Rp. 37.593.000
6.	Juli 2021	Rp. 8.609.000
7.	Agustus 2021	Rp. 31.259.000

Lanjutan Tabel 1

8.	September 2021	Rp. 48.631.000
9.	Oktober 2021	Rp. 44.639.000
10.	November 2021	Rp. 52.813.000
11.	Desember 2021	Rp. 57.718.000
12.	Januari 2022	Rp. 50.785.000

Sumber : Adiksi Coffee

Berdasarkan Tabel 1 di atas. Menunjukkan bahwa penjualan di Adiksi *Coffee* selama bulan Februari 2021 – Januari 2022 mengalami fluktuasi. Situasi ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Adiksi *Coffee* karena terjadi kenaikan dan penurunan angka penjualan di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satunya yaitu dengan memahami kebutuhan pelanggan.

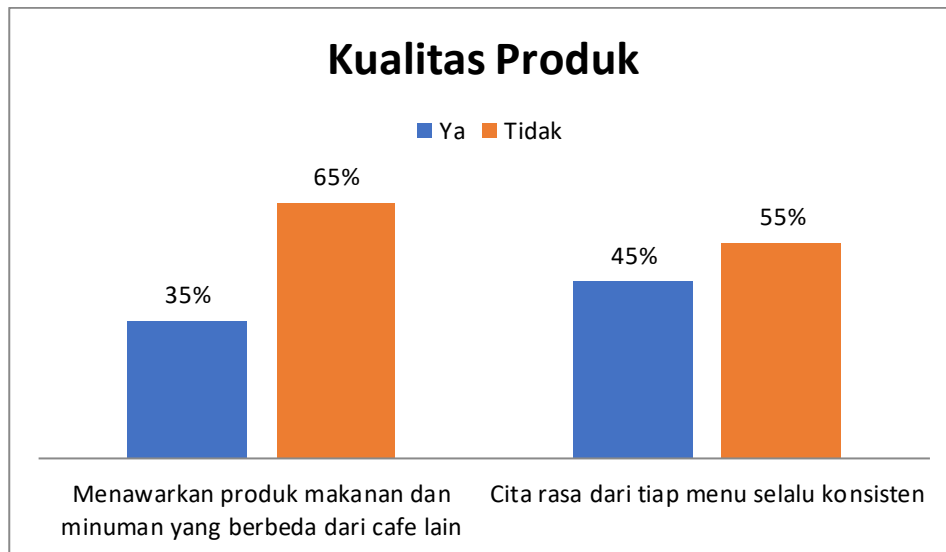
Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ma'ruf (2021) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan produk relatif terhadap harapan pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk cocok diharapkan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa inovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen agar Adiksi *Coffee* mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan bisnis. *Survive* atau tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan dalam suatu perusahaan bisnis untuk meraih kesuksesan bahkan bisa juga menjadi bumerang yang dapat menghancurkan perusahaan tersebut. Untuk memuaskan pelanggan pihak manajemen perusahaan haruslah berupaya memperbaharui produk agar pelanggan tidak bosan, menyiapkan fasilitas seperti internet/wifi,

tempat yang nyaman, dan lain lain agar pelanggan merasa nyaman dan puas, serta menjangkau harga yang tidak terlalu mahal yang dapat dicapai oleh semua kalangan baik menengah kebawah maupun menengah keatas.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Adiksi *Coffee* khususnya terkait kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey pra-penelitian yang telah dilakukan kepada 20 pelanggan Adiksi *Coffee* mengenai kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti kualitas produk yang kurang baik, fasilitas yang kurang memadai, dan harga yang bisa dibilang relatif tidak murah. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001) bahwa, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Naufal (2021) dan Hidayah (2019), fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Handoko (2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang mana nilai tersebut akan disampaikan kepada konsumen secara tersirat. Jadi produk yang diberikan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas dan memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang disajikan.



Sumber : Hasil kuisisioner pra penelitian

Gambar 2. Hasil kuisisioner pra penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Adiksi *Coffee*

Berdasarkan Gambar 2. Diatas sebanyak 35% pelanggan Adiksi *Coffee* sebagai responden menyatakan bahwa Adiksi *Coffee* menawarkan jenis produk makanan dan minuman yang dijual berbeda dari kedai kopi lainnya. Tetapi sebanyak 65% responden menyatakan bahwa menu yang disajikan oleh Adiksi *Coffee* ini tidak berbeda dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi lainnya, yang artinya Adiksi *Coffee* menjual produk makanan dan minuman yang sama dan sejenis dengan kedai kopi pesaing lainnya. Selain itu, sebanyak 45% responden menyatakan bahwa Adiksi *Coffee* memiliki cita rasa yang selalu konsisten dalam penjualan produk makanan dan minumannya. Namun sebanyak 55% responden mengatakan sebaliknya, mereka menyatakan bahwa cita rasa dari setiap makanan dan minuman yang dibeli selalu berbeda terkadang enak terkadang juga tidak. Cita rasa yang diciptakan tidak konsisten dikarenakan pegawai yang bertugas untuk mengolah jenis makanan dan minuman tersebut selalu berbeda orang, maka dari itu cita rasa yang diciptakan tidak selalu konsisten. Oleh sebab itu kualitas produk yang disajikan di Adiksi *Coffee* kurang dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berkurang.

Faktor kedua yang menjadi faktor dalam memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fasilitas. Kotler (2007:61) mengemukakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas sebanyak banyaknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini pihak perusahaan berusaha meningkatkan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan demi kepuasan pelanggan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Fasilitas ialah segala sesuatu yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu jenis usaha dan merupakan sarana yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan. Keberadaan fasilitas mulai dari tempat seperti kamar mandi, mushola, dan lahan parkir sampai adanya fasilitas tambahan seperti penggunaan AC, wifi, dan lain sebagainya pada suatu tempat khususnya Adiksi *Coffee* ini sangat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Dengan begitu, pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola semakin baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Berdasarkan data tabel 2 di atas dapat dilihat menu pada Adiksi *Coffee* beraneka ragam. Dapat dilihat bahwa harga aneka minuman yang paling murah yaitu dengan harga Rp. 18.000, dan yang paling mahal yaitu Rp. 30.000. Serta harga aneka makanan dan snack dengan harga paling murah yaitu Rp. 18.000, dan yang paling mahal yaitu Rp. 36.000. Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Pemasar di dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam menciptakan penilaian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan. Melihat semakin pesatnya

perkembangan kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi antar kedai kopi untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi *Coffee*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing kedai kopi yang menawarkan produk makanan dan minuman yang sejenis dengan segmen pasar yang sama.
2. Cita rasa makanan dan minuman yang tidak selalu konsisten, terkadang memberikan kualitas produk makanan dan minuman yang enak, terkadang juga tidak enak.
3. Beberapa menu makanan dan minuman yang sudah habis/*sold out* sebelum kedai kopi tutup, sehingga pelanggan merasa kecewa.
4. Penyajian menu makanan dan minuman yang ada tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
5. Fasilitas pada Adiksi *Coffee* yang kurang nyaman, seperti ruangan yang kurang luas, tidak adanya mushola.
6. Lahan parkir yang dimiliki Adiksi *Coffee* kurang memadai karena lokasi kedai kopi yang terletak di pinggir jalan.
7. Harga makanan dan minuman pada Adiksi *Coffee* yang terbilang relatif mahal dibanding kedai kopi lainnya, sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang dibelinya.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Adiksi *Coffee* Bandar Lampung Tahun 2021. Sesuai dengan kajian tersebut maka penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2), harga (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*?
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*.

F. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti tentang kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan pada dunia bisnis.
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa.

- c. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Adiksi *Coffee* dan memberikan perhatian pada kualitas produk, fasilitas dan harga dalam memuaskan pelanggan.
- d. Bagi program studi pendidikan ekonomi, lulusan pendidikan ekonomi diharapkan tidak hanya berpengalaman dalam bidang pendidikan saja, tetapi juga bisa merealisasikan jiwa enterpreneur dalam kehidupan nyata. Juga bisa menambah pengetahuan bagi mahasiswa pendidikan ekonomi apabila ingin membuka jenis usaha yang sama agar lebih memerhatikan tingkat kepuasan pelanggan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah para pelanggan Adiksi *Coffee* yang minimal satu kali pernah berkunjung dan membeli produk di Adiksi *Coffee* pada saat periode penelitian berlangsung.

3. Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Adiksi *Coffee* yang beralamatkan di jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35147.

4. Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu penelitian dalam penelitian ini adalah tahun 2021/2022. Pada semester VII (tujuh) sampai VIII (delapan).

5. Disiplin Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini menggunakan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka mengenai pengertian kualitas produk, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah kunci dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan ketika para pelanggan sudah secara langsung membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau dari penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentunya harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:361) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep setral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastistas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Sedangkan kepuasan konsumen

menurut Supranto (2011:224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Dari beberapa definisi menurut para ahli mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan dengan pelayanan yang diterima (keadaan yang diterima). Pelanggan dapat dikatakan puas terhadap produk yang diberikan apabila harapan pelanggan terhadap produk tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Pentingnya kepuasan pelanggan untuk bisnis adalah untuk mempertahankan jangka panjang kelangsungan hidup bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kelangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin juga bisa mengadakan ketidakpuasannya dengan pelanggan lain, tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha. (Shafwan, dkk. 2019: 912).

Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (*Product Quality*)
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.
- 3) Harga Produk
Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 4) Faktor Emosi (*Emotional Factor*)
Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) mengungkapkan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi minat berkunjung kembali karena pelayanan, nilai produk serta fasilitas yang didapat memuaskan.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan sendiri kepada teman, keluarga atau kerabat lainnya.

Berdasarkan indikator di atas, penelitian ini menggunakan ketiga indikator seperti yang dijelaskan oleh Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101), indikator tersebut antara lain kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut akan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee* Bandar Lampung.

2. Kualitas Produk

Setiap bentuk bisnis selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Manfaat suatu produk merupakan kosekuensi dari yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Irawan (2002:45), kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen. Kotler dan Keller (2007:49) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Handoko (2002:23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Sedangkan menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Dari beberapa definisi kualitas produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen merasakan kepuasan atas suatu produk yang diterima bahkan sampai loyal kepada produk tersebut.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut mereka membeli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Taufan dan Engkur. 2020:4).

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri dalam Kurnia, dkk. (2016:32) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Fungsi Suatu Barang
Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.
- 2) Wujud Luar
Konsumen dapat melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan, dan hal-hal lainnya.
- 3) Biaya Barang Tersebut
Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Menurut Lupiyoadi (2001:146), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Fungsi (*Performance*)
Fungsi beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
- 2) Fitur (*Features*)
Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dan dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, kesalahan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Usia Produk/Ketahanan (*Durability*)
Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Pelayanan (*Serviceability*)
Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.
- 8) *Perceived Quality*
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

3. Fasilitas

Fasilitas menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh pihak penjual jasa. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Lupiyoadi (2006), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal

yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja. Oetama dalam William (2020) mengemukakan bahwa fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, maka klien akan puas.

Menurut Sukirno (2010:98) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Beberapa pengertian fasilitas di atas, maka dapat dilihat bahwa fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Fasilitas penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kenyamanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pelanggan maka mereka akan merasa puas. (Fajriani, dkk. 2020: 196).

Fasilitas fisik juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen merasakan kenyamanan dan puas. Fasilitas fisik merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu perusahaan, karena apalah arti suatu perusahaan tanpa fasilitas fisik, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat kantor, dan tanpa tenaga kerja mungkin hanya papan nama saja.

Karakteristik dari fasilitas sebagai sarana pendukung dalam proses aktivitas adalah:

- Mempunyai bentuk fisik
- Dipakai atau dipergunakan secara aktif dalam kegiatan normal perusahaan
- Memberi manfaat di masa yang akan datang

Menurut Tjiptono (2016:46) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, antara lain:

- 1) Perencanaan Spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan Ruang
Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan di dalam ruangan.
- 3) Perlengkapan
Perlengkapan sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung di dalam penggunaan barang para pelanggan.
- 4) Tata Cahaya dan Warna
Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
- 5) Instruksi yang Disampaikan secara Grafis
Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.
- 6) Unsur Pendukung
Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

4. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu pasar. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitasnya. Tjiptono (2014:193), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Nurhadi (2015), harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Selanjutnya menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:145), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar sebagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ pelayanan, yang

akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa tersebut. Riskawati (2020:19) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi harga di atas, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan keinginannya.

Harga menjadi pertimbangan konsumen jika mereka akan membuat keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya dari sisi konsumen, seorang pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan untuk suatu produk yang dijual (Pasharibu, dkk. 2018: 243).

Menurut Tjiptono (2011:237) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro (konsumen dan perusahaan).

- 1) Bagi Perekonomian
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi Konsumen
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga yaitu dengan menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli sebuah produk dan ada pula yang tidak.
- 3) Bagi Perusahaan
Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Tjiptono (2006:152), tujuan penetapan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi yang dikenal dengan maksimal laba.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Stanton dalam Widodo (2016:30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3) Daya Saing Harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbedan dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. Rasionalitas Ekonomi

Tuntutan akan perilaku rasional dalam ilmu ekonomi didasarkan pada masalah pokok dalam ilmu ekonomi, yaitu pemenuhan kebutuhan manusia yang tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas. Hal tersebut menuntut setiap manusia untuk dapat berperilaku rasional dalam proses produksi, konsumsi, dan distribusi, sehingga kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang akan teratasi yang berdampak pada terjaminnya kesejahteraan.

Menurut Urip Putranto (2006) dalam Ginanjar (2016:2) menyatakan bahwa rasionalitas merupakan kemampuan untuk berfikir baik dan berlatih mengambil keputusan yang tepat. Manusia memiliki beberapa kendala, tetapi dengan menggunakan akal sehat manusia akan dapat mengatasi kendala tersebut. Dengan akal sehat manusia dapat membedakan kebutuhan apa yang harus didahulukan dan apa yang harus ditunda.

Rasionalitas ekonomi seseorang terbentuk melalui proses belajar yang merupakan proses internalisasi lingkungan belajar. Lingkungan belajar merupakan tempat berlangsungnya kegiatan belajar yang berdampak pada kelangsungan proses pembelajaran.

Menurut Al Arif, dkk (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa prinsip rasionalitas ekonomi, yaitu:

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan.

2) Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3) Kesenambungan (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai lebih dari pada produk B.

4) Lebih banyak selalu lebih baik (*The more is always the better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Hal ini bisa dijelaskan dengan kurva kepuasan konsumen dalam ilmu ekonomi hal ini dikenal dengan kurva indifere (*indifference curve*) yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Terdapat beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut penelitian yang relevan didapat peneliti sebagai bahan referensi, pelengkap, serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 2. Penelitian Yang Relevan

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo	Nurlita Lea Kusuma Wardani. 2018. SKRIPSI. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jawa Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(9,917 > 2,00404)$ dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(8,009 > 2,00404)$. Begitu pula secara simultan variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(48,791 > 3,16)$.

Tabel 2 (Lanjutan)

2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang	Aryo Prasetyo Wibisono dan Imroatul Khasanah. 2015. Diponegoro <i>Journal of Management</i> . Vol. 4. No. 3.	Pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,706 dan sig. 0,008 < 0,05. Juga hipotesis membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,694 dan sig. 0,000 < 0,05.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampak nya pada Keputusan Pembelian	Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati. 2020. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 8. No. 1.	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif dari masing-masing kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi kualitas produksi, promosi, pelayanan akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan keputusan membeli.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten	Kartika Nur Rahmawati. 2017. SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta	Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (2) kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (32.10%) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten .(4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan (32.70%) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.(5) kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (64.80%) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri <i>Coffee and Space</i> Semarang	Maretza Naufal Fishendra. 2021. Jurnal Visi Manajemen (JVM). Vol. 6. No. 1.	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap variabel Kepuasan Tamu di Kliri <i>Coffee and Space</i> Semarang. Uji hipotesis menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama – sama terhadap Kepuasan tamu. Hal ini diperkuat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 2 (Lanjutan)

			senilai (54,718) > 2,72, jadi simpulannya Ha diterima dan Ho ditolak berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu Kliri <i>Coffee and Space</i> Semarang.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim	Rustiana dan Edi Kurniawan. 2020. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa. Vo. 05. No. 03.	Dari hasil uji Hipotesis pertama menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah. Hal ini dilihat berdasar pada uji t (koefisien secara parsial) bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,104 > 2,0129$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,041, maka H_1 diterima. jika kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah
7.	Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung	Popo Suryana dan Intan Muliasari. 2018. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 11 No.1	Hasil penelitian menunjukkan harga kurang terjangkau, dan proses pelayanan kurang baik, serta konsumen dipersepsikan tidak puas. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie.

Tabel 2 (Lanjutan)

8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana <i>Hot Plate</i> Medan	Lina Sari Situmeang. 2017. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), 0,433 variabel harga (X_2) dan 0,036 variabel lokasi (X_3). Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
----	--	---	---

Sumber: Dari berbagai sumber

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan dengan Penelitian ini

No	Judul	Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo	Nurlita Lea Kusuma Wardani. 2018. SKRIPSI. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jawa Timur	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah tempat yang berbeda, penelitian yang akan dilaksanakan di Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian Nurlita Lea Kusuma Wardani di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo.
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang	Aryo Prasetyo Wibisono dan Imroatul Khasanah. 2015. Diponegoro Journal of Management. Vol. 4. No. 3.	Persamaan penelitian yang pada penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah tempat yang berbeda, penelitian yang akan dilaksanakan di Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian ini di Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati. 2020. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 8. No. 1.	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) kepuasan konsumen (Y)	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah subjek yang berbeda, penelitian yang akan dilaksanakan pada konsumen Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian ini pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT. Karya Mitra Usaha.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap	Kartika Nur Rahmawati. 2017. SKRIPSI. Universitas Negeri	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah tempat yang berbeda, penelitian

Tabel 3 (Lanjutan)

	Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten	Yogyakarta: Yogyakarta	variabel yang sama yaitu kualitas produk (X_1), dan kepuasan konsumen (Y)	yang akan dilaksanakan di Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian Kartika Nur Rahmawati di Kedai Bangsawan Klaten.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri <i>Coffee and Space</i> Semarang	Maretza Naufal Fishendra. 2021. Jurnal Visi Manajemen (JVM). Vol. 6. No. 1.	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu fasilitas (X_2), kepuasan tamu (Y)	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah tempat yang berbeda, penelitian yang akan dilaksanakan di Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian Maretza Naufal Fishendra di Kliri <i>Coffee and Space</i> .
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim	Rustiana dan Edi Kurniawan. 2020. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa. Vo. 05. No. 03.	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y).	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya. Penelitian yang akan dilaksanakan subjeknya adalah konsumen Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian ini subjeknya adalah konsumen Martabak Alim
7.	Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung	Popo Suryana dan Intan Muliastari. 2018. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 11 No.1	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu harga (X_1) dan minat kepuasan konsumen (Y).	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya. Penelitian yang akan dilaksanakan tempat penelitiannya adalah Adiksi <i>Coffee</i> sedangkan penelitian ini di Kafe Instamie di Kota Bandung.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap	Lina Sari Situmeang. 2017. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Sumatera	Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel	Perbedaannya, pada penelitian yang akan dilaksanakan tidak meneliti variabel kualitas pelayanan dan juga lokasi

Tabel 3 (Lanjutan)

Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Utara: Sumatera Utara	lingkungan harga (X_2) dan kepuasan konsumen (Y)
--	--------------------------	--

Sumber: Diolah peneliti pada tahun 2021

C. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dari pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk ataupun jasa yang diperoleh dengan kenyataan yang ada. Memiliki produk atau jasa yang berkualitas baik akan menambah nilai positif dan menjadi incaran para pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting dalam menarik konsumen yang akan berpeluang besar untuk pelanggan mempercayai perusahaan tersebut. Oleh karena itu kepuasan merupakan hal yang subjektif, penilaiannya tergantung kepada pribadi masing-masing pelanggan itu sendiri.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001), kualitas produk dan harga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Maretza Naufal (2021) dan Nurul Hidayah (2019), fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun pada penelitian ini yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3).

a. Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan memengaruhi kegiatan perusahaan mulai dari merancang dan mengimplementasikan sistem produksi dan operasi, membuat program pemasaran, memelihara sistem distribusi, periklanan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk. Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Afnina dan Hastuti (2018), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

(misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Sulistyaningrum (2014), kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Afina dan Hastuti (2018:28) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, bila perusahaan mengalami penurunan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan.

b. Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Fasilitas yang diberikan diharapkan akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya. Konsumen akan lebih tertarik apabila fasilitas yang diberikan oleh suatu perusahaan lengkap dan memadai. Menurut Fishendra (2021) Fasilitas fisik dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau konsumen merasakan nyaman dan puas. Menurut Moha dan Loindong (2016), Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, dicium dan tidak dapat diraba maka aspek wujud fisik menjadi hal yang penting dari suatu pelayanan.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Azalea, dkk. (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atau besarnya pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan sarana yang terlibat untuk memperlancar upaya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

c. Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

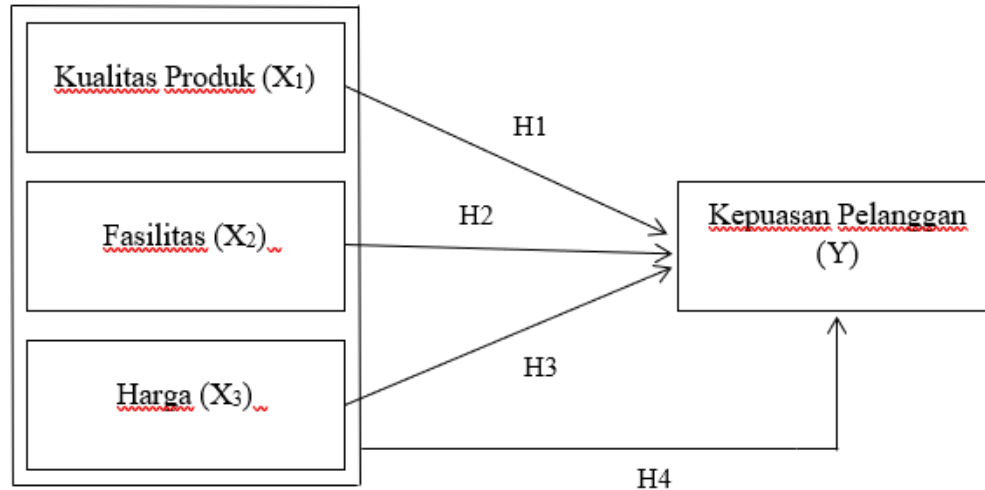
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang memberikan pemasukan bagi sebuah perusahaan. Agar sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Suryana dan Muliasari (2018) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Hidayah (2019) harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Mekaniwati (2020) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan koefisien negatif terhadap kepuasan konsumen. Angka negatif ini menunjukkan berlakunya hukum permintaan, yaitu semakin tinggi harga semakin sedikit yang membeli dan sebaliknya, semakin murah harga semakin banyak yang beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3. Kerangka Pikir



Kerangka pikiran di atas menunjukkan bahwa variabel X (Kualitas Produk, Fasilitas, dan Harga) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan). Terdapat juga beberapa hipotesis atas variabel X yang mempengaruhi variabel Y.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel independen yaitu kualitas produk, fasilitas, dan harga.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi dilapangan (Sugiono, 2014). Berdasarkan keterangan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Adiksi Coffee.

H2 : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Adiksi Coffee.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Adiksi Coffee.

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Adiksi Coffee.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2014:21) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Sugiyono (2014:6), *ex post facto* merupakan penelitian yang bertujuan mencari pengaruh sebab akibat yang ada (dampak) dan melihat ke belakang untuk melihat faktor penyebabnya. *Survey* digunakan untuk data yang didapatkan dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) serta, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan kuisioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2014:6).

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan adalah:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden berupa tanggapan pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi *Coffee* Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari hasil publikasi Adiksi *Coffee* Bandar Lampung seperti sejarah berdirinya Adiksi, data penjualan, dan daftar menu.

C. Teknik Pengumpulan Data

Berikut terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2002). Data yang diperoleh melalui metode kuesioner yaitu alat pengumpul data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup berisi tentang pernyataan mengenai kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Adiksi *Coffee*. Kuesioner dapat disebar kepada responden melalui beberapa cara yaitu: langsung diberikan oleh peneliti, memberikan *link google form* kepada pengunjung.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada karyawan di Adiksi Coffee untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, arsip, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan foto sebagai dokumentasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Adiksi Coffee. Banyaknya populasi pada penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Adiksi Coffee.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. *Sampling Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:124). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di Adiksi Coffee tersebut pada waktu peneliti sedang melakukan penelitian. Sampel akan ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = tingkat signifikan (0,10)

maka N = 100

$$n = \frac{N}{1 + N (0,10)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,10)^2} = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = 50 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan teknik Slovin, besarnya sampel yang didapat dalam penelitian yaitu sebanyak 50 responden. Sedangkan untuk penelitian pendahuluan, peneliti melaksanakan penelitian di Adiksi *Coffee* dengan responden sebanyak 20 orang.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

F. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2. Fasilitas (X_2)

Fasilitas adalah hal yang mendukung dan memudahkan berbagai kegiatan dan sifatnya tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya fasilitas ini kegiatan bisa dilakukan dengan cepat, praktis dan tentunya menguntungkan bagi sekitarnya.

3. Harga (X_3)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur atau standar yang mengukur seberapa berhasil perusahaan memenuhi harapan pelanggan atas produk atau layanannya.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan secara rinci mengenai variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dengan tujuan untuk memperoleh nilai dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Terpenuhnya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Kualitas layanan 5. Loyalitas 6. Reputasi yang baik	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 4 (Lanjutan)

7. Lokasi			
<i>(Seto dalam William dan Purba, 2020:1989)</i>			
2	Kualitas Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja atau fungsi dasar produksi 2. Fitur pelengkap dari produk 3. Ketahanan produk 4. Kesesuaian, standarisasi suatu produk 5. Pelayanan yang ditetapkan 6. Daya tarik secara estetika 7. Persepsi produk yang dihasilkan 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>(Tjiptono, 2014:75)</i>			
3.	Fasilitas (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan awal 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan 4. Tata cahaya dan warna 5. Instruksi yang disampaikan secara grafis 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>(Tjiptono dalam Widyaningrum, 2020:59)</i>			
4.	Harga (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>(Tjiptono dalam Sumarsid dan Atik, 2022:76)</i>			

Sumber : Dari Berbagai Sumber

H. Uji Persyaratan Instrumen

Tujuan diadakan uji persyaratan instrumen adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Instrumen penelitian dapat berupa test maupun nontest seperti kuesioner dan observasi. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka perlu dilakukan

uji persyaratan instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014:121). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur tingkat validitas instrument dapat menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah peserta tes (testee)

Σxy = Total perkiraan skor item dan soal

Σx = Jumlah skor butir pernyataan

Σy = Jumlah Skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018:54).

Dari instrumen uji coba angket yang dibagikan kepada 20 orang dengan $r_{tabel} 0,444$ maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kriteria pengujian : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid, dengan $\alpha = 0,05$ $dk = n$ yakni sampel yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0.866	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0.910	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0.853	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0.864	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0.555	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0.811	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0.770	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0.679	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat r_{tabel} 0.444. Hasil pengujian validitas Kualitas Produk dari 8 item pernyataan dinyatakan 8 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. **Fasilitas (X_2)**

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Fasilitas

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0.818	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0.640	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0.476	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0.727	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0.740	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0.691	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0.855	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0.602	0.444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat r_{tabel} 0.444. Hasil pengujian validitas Fasilitas dari 8 item pernyataan dinyatakan 8 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. **Harga (X₃)****Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Harga**

Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0.771	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.2	0.897	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.3	0.863	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.4	0.934	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.5	0.490	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.6	0.882	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.7	0.752	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X3.8	0.834	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat r tabel 0.444. Hasil pengujian validitas Harga dari 8 item pernyataan dari 8 item pernyataan dinyatakan 8 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. **Kepuasan Pelanggan (Y)****Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y1	0.913	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y2	0.838	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y3	0.896	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y4	0.724	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y5	0.918	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y6	0.823	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y7	0.939	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y8	0.943	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y9	0.823	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y10	0.558	0.444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat r_{tabel} 0.444. Hasil pengujian validitas Kepuasan Pelanggan dari 10 item pernyataan dinyatakan 10 item pernyataan valid dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, rumus ini digunakan apabila alternative jawaban dalam instrument terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{rx} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{rx} = reliabilitas Instrumen

n = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap butir soal

σ_t^2 = varians total

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan Alfa Cronbach dibandingkan dengan r dari table korelasi product moment, dengan criteria apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrument tidak reliabel.

Tabel 9. Kategori Besarnya Koefisien r

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang / Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

a. **Kualitas Produk (X_1)**

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 8 item yang valid, sehingga diperoleh *r Alpha* sebesar 0.916. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas produk mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

b. **Fasilitas (X_2)**

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 8 item yang valid, sehingga diperoleh *r Alpha* sebesar 0.842. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel fasilitas mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

c. **Harga (X_3)**

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 8 item yang valid, sehingga diperoleh *r Alpha* sebesar 0.937. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada

rentang 0.8000 – 1.0000. kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel harga mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

d. **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 10 item yang valid, sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0.952. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kepuasan pelanggan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

I. Uji Persyaratan Analisis

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yang telah diperoleh dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian digunakan teknik analisis data. Untuk menggunakan alat analisis *statistic parametric* selain diperlukan data yang interval dan rasio juga diperlukan adanya persyaratan uji normalitas dan uji homogenitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = distribusi variabel normal

H_1 = distribusi variable tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$D = \max | F_0 (X_i) - S_n (X_i) |; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0 (X_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n (X_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika $D \leq D$ tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Pada penelitian ini, uji homogenitas yang digunakan adalah metode Bartlett.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = varians populasi homogen

H_1 = varians populasi tidak homogen

Metode Bartlett, dengan langkah sebagai berikut:

Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$S^2 = \frac{\sum (n_i - 1) S_i^2}{\sum (n_i - 1)}$$

Harga satuan B, dengan rumus

$$B = (\text{Log } s^2) \sum (n_i - 1)$$

Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu

$$\chi^2 = (In10)\{B - \sum (ni - 1) \log s_i^2\}$$

Dengan kriteria pengujian, jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$, maka terima H_0 berarti varian populasi tersebut bersifat homogen, sebaliknya jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka terima H_1 berarti varian populasi tersebut tidak homogen.

J. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

Untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisa perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan itu terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan (Rusman, 2018: 78). Beberapa syarat yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan Metode Ramsey Test dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk no linier

Dengan kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 diterima berarti model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidak nya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas dapat diketahui menggunakan statistic korelasi product moment dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

H_1 = terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria pengujian, apabila rhitung < rtabel dengan dk = n dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila rhitung > rtabel dengan dk = n dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistic Durbin-Watson.

Tahap-tahap pengujian dengan uji Durbin Watson sebagai berikut:

Carilah nilai-nilai residu dengan *OLS (Ordinary Least Square)* dari persamaan yang akan di uji dan hitung statistic d dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$

Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat table statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai Durbin-Watson Upper, d_u dan nilai Durbin-Watson, d_l

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic Durbin-Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu rank korelasi dari spearman. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian rank korelasi spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

- r_s = koefisien korelasi spearman
 d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke.
 N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Rumusan hipotesis:

- H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.
 H_1 = ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan Kriteria pengujian, jika nilai t yang dihitung melebihi nilai tkritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak dapat ditolak. Jika model resi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s , dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

K. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel.

1. Uji Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga digunakan statistik t melalui regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X) - (\Sigma X^2)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = subjek dalam variabel yang diprediksikan

a = nilai intercept (konstanta) atau jika harga $X = 0$

b = koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_o = nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

s = standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis

Apabila $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-2)$.

Apabila $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-2)$

Apabila $t_0 < -t$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_0 < t$, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-2)$ (Sugiyono, 2014:180).

2. Uji Linier Multiple

Untuk hipotesis keempat menggunakan statistik F dengan model regresi linier multiple yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut persamaannya

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai ramalan variabel

a = nilai intercept (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n-k-1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Rusman, 2018: 88).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Uji hipotesis parsial melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $2,713 > t_{tabel}$ yaitu $2,011$ dengan tingkat signifiikansi $0,009$ yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Uji hipotesis parsial melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $2,159 > t_{tabel}$ yaitu $2,011$ dengan tingkat signifikansi $0,003$ lebih kecil dari batas signifikansi yaitu $0,05$ Hal ini berarti bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Uji hipotesis parsial melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} yaitu $4,673 > t_{tabel}$ yaitu $2,011$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu $0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kelayakan harga, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee.

4. Ada pengaruh simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Dibuktikan melalui hasil perhitungan uji $F_{hitung} =$ memperoleh hasil 71,793 dan jauh lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,81$ ($71,793 > 2,81$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki kualitas produk yang baik, fasilitas yang memadai dan nilai tingkat kelayakan harga semakin tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee juga semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel kualitas produk, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee maka saran yang ingin diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa kualitas produk, fasilitas, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Oleh karena itu, Adiksi Coffee hendaknya konsisten dalam mempertahankan dan meningkatkan faktor kualitas produk, fasilitas, dan harga demi menjaga kepuasan pelanggan.
2. Fasilitas menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kecil. Diharapkan kepada pemilik Adiksi Coffee untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ada agar lebih memberikan kesan nyaman pada pelanggan yang ada dan tidak merasa rugi sudah berkunjung ke Adiksi Coffee.
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Azalea, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Al-Arif, M. Nur Rianto & Euis Amalia. 2016. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirullah, Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar bisnis (edisi pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggraeni, Dita Putri, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal administrasi bisnis (JAB). Vol.37. No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan II)*. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fajriani, Resya Cahya, dkk. 2020. *The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction in Soekarno-Hatta International Airport Check-In at New Normal Era in 2020*. ISSN: 2622-5778.
- Fishendra, Maretza Naufal. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang*. Jurnal Visi Manajemen (JVM). Vol. 6. No. 1.
- Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan penerbit IPWI.
- Hartati, Titi. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. SKRIPSI. Universitas Bandar Lampung.
- Hidayah, Nurul. 2019. *Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba*. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.

- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurnia, Muhammad Rifai, dkk. 2016. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 24 No. 1.
- Kurniawati, Tyas, dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 6.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Khorif. 2021. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa*. International Journal of Marketing & Human Resource Research. Vol. 2, No. 2.
- Marpaung, Budiman dan Ani Mekaniwati. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 8. No. 1.
- Moha, S. & Loindong, S. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado*. Jurnal EMBA. 575-584.
- Nurhadi. 2015. *Lensa Kegiatan Ekonomi*. Jakarta: Bailmu
- Pasharibu, Yusepaldo, dkk. 2018. *Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 21. No. 2.
- Rahayu, Elizabeth. 2020. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia*.
- Rahmawati, Kartika Nur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten*. SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Riharjani J. 2011. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan PasarSualayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Semarang: Jurnal Studi Manajemen Organisasi. Hlm.57.
- Riskawati, Eri. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi*. SKRIPSI. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Rusman, Tedi. 2018. *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rustiana dan Edi Kurniawan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa. Vo. 05. No. 03.
- Sari, Dea Alvionita dan Dwi Ariani Mayasari. 2022. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 4. No.1.

- Shafwan, Dery, dkk. 2019. *The Influence of Quality of Service, Facilities, and Location of Customer Satisfaction*. Jurnal Umum Jember. ISBN: 978-602-6988-75-1
- Sintya, Lumintang Intan, dkk. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 6. No.3.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Sumatera Utara.
- Srijani, Ninik dan Achmad Sukma Hidayat. 2017. *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi. Vol. 7.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sulastri, Darsih. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. SKRIPSI. Universitas Pelita Bangsa : Bekasi.
- Sulistyaningrum, Utami. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express*. SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta
- Sumarsid, dan Atik Budi Paryanti. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi*. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol. 12. No. 6
- Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (cetakan keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryana, Popo dan Intan Muliasari. 2018. *Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 11 No.1
- Taufan, Harry dan Dr. Engkur, S.IP., M.E. 2020. *The Influence of Service Quality, Product Quality and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toffin Indonesia. 2020. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-rise-t-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 8 Maret 2022
- Wardani, Nurlita Lea Kusuma. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo*. SKRIPSI. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Jawa Timur.
- Wibisono, Aryo dan Imroatul Khasanah. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 4. No. 3.

- Widyaningrum, Ika Devi. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*. Jurnal STEI Ekonomi. Vol. 20. No. 20
- William dan Tiurniari Purba. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam*. Jurnal EMBA. Vol. 08. No. 01.
- William, dan Tiurniari Purba. 2020. *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam*. Jurnal EMBA. Vol. 8. No. 1
- Yoeti, O. A. 2012. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yusran Paris, dkk. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel*. Bongaya Journal of Research in Management. Volume 3. No.2.
- Zuhriyah, Dewi Aminatuz. 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>. Diakses pada 8 Maret 2022
- Zulaikha, Ika Mariana. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen*. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.