

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ TUJUH SEMEJA TAKENGON**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ZARINA FITRI
NPM :1902120253**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ZARINA FITRI
NPM : 1902120253

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFE TUJUH SEMEJA TAKENGON**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarnizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ZARINA FITRI
NPM : 1902120253

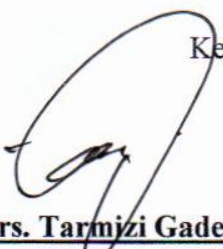
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFE TUJUH SEMEJA TAKENGON**

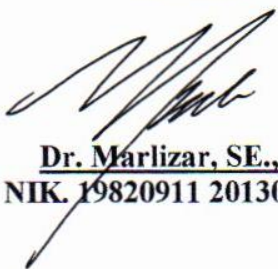
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 15 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Zarina Fitri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zarina Fitri
NPM : 1902120253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE TUJUH SEMEJA TAKENGON

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Zarina Fitri
Zarina Fitri

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Tujuh Semeja Takengon*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nadiya, S.E.,M.Si, selaku wakil dekan I, kemudian bapak Rusnaidi, S.E, M.S,i selaku wakil dekan II dan ibu syamsidar, S.E, M.Si, Ak.CA selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, S.E.,M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E.,M.M, selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Ibu Fani Sartika, S.E.,M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
7. Seluruh dosen, staf tata usaha, akademik,dan karyawan fakultas ekonomi muhammadiyah aceh, khusus nya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada kedua orang tua tercinta saya, Ayahanda Muhammad dan ibunda Nisfasari serta kakak tercinta Dewi Rahmayanti,Amd, Keb, Rika julia fitri,S,Psi, abangnda Hairuzati elmi, AMD,KL, dan adik saya Ade Aqilla Nasywa yang telah memberikan motivasi dan support nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang terakhir kepada sepupu saya Kak Ervina, S.Kom, Zawirda Fathonah, Nurul Permata Hati, Dirga Sidratus Salwa, Serta teman dekat saya Indah Septi Mawardi,SE yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 10 Juni 2023
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR DIAGRAM.....	vii
ABSTRAK	viii
BABI PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BABII KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.2 Kualitas Produk	12
2.1.3 Harga.....	17
2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel.....	18
2.1.5.1 Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.5.2 Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu.....	27
3.1.4 Unit Analisis	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	31
3.4.1 Definisi Variabel.....	31
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Pengujian Data	34
3.6.1 Uji Kualitas Data	34
3.6.1.1 Uji Validitas	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	35
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7 Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1 Uji F (Simultan).....	38
3.7.2 Uji t (Parsial).....	38
3.7.3 Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.2 Pengujian Data	43
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	45
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.5 Pengujian Hipotesis	51
4.2.6 Analisis Regresi	54
4.3 Implikasi Penelitian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Menu Cafe Tujuh Semeja	4
Tabel 1.2 Survei Awal Kepuasan Pelanggan	5
Tabel 1.3 Survei Awal Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.4 Survei Awal Harga.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	46
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Harga	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	51

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Diagram 4.2 Usia Responden	42
Diagram 4.3 Pendidikan Responden	42
Diagram 4.4 Penghasilan Responden	43

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ TUJUH SEMEJA TAKENGON

ZARINA FITRI
NPM :1902120253

Pembimbing 1. Dr. Marlizar, SE, MM
Pembimbing 2. Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Semakin bagus kualitas produk dan semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat sekarang ini banyak sekali usaha café yang mulai bermunculan seiring berjalannya waktu, dikarenakan usaha ini merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di berbagai daerah, dari banyaknya café yang sedang bermunculan maka pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas dalam persaingan dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat guna untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik remaja maupun kalangan dewasa, maka dari itu usaha café ini harus memiliki banyak perubahan baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Remiasa dan Lukman (2007), pada saat ini restoran ataupun cafe menjadi pergeseran fungsi yang lebih sering digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Maka kondisi inilah yang menjadikan pelaku usaha kuliner semakin bertambah dimulai dari skala kecil seperti warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran.

Persaingan bisnis café tersebut perlu adanya pencapaian untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualan saja, tetapi juga harus

memperhatikan kepuasan pelanggan.

Selain memperhatikan masalah kepuasan pelanggan, penting juga untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pada perjalanannya Cafe Tujuh Semeja Takengon mengalami kendala yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Dengan adanya kritik dan saran yang diterima menjadikan cafe ini harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen dan pelanggan.

Menurut Adisaputro (2010:67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak puas atau kecewa, bila kinerja produk sama dengan harapan maka pelanggan puas, bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan menjadi sangat puas. Upaya Café Tujuh Semeja Takengon harus lebih bisa untuk berfokus pada pelanggan karena apabila café dapat berorientasi pada pelanggan maka akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272). Mengingat

bahwa persaingan pada bidang kuliner yang semakin berkembang, maka café tersebut harus pandai menentukan dan memilih produk yang dihasilkan dengan menyesuaikan pada selera agar lebih diminati oleh pelanggan. Selain ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009 : 103). Terkadang pelanggan ada yang beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi pelanggan, namun disatu sisi juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan kualitas produk yaitu pada menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada pelanggan.

Pada penelitian ini penulis memilih objek/tempat penelitian yaitu di Café Tujuh Semeja di Takengon, Aceh. Café Tujuh Semeja merupakan salah satu tempat duduk istirahat yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji, serta diperlihatkan pemandangan indah tumbuhan kopi dan dapat langsung

dinikmati oleh para pelanggannya. Café Tujuh Semeja ini mempunyai *tagline* yaitu “Rasa Berkualitas Harga Pantas”, hal ini dikarenakan makanan dan minuman yang tersaji disana memiliki cita rasa yang nikmat dan harga yang terjangkau. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti, mendapatkan daftar menu cafe tujuh semeja takengon sebagai berikut.

Tabel 1.1

Menu Café Tujuh Semeja Takengon,

No	Menu	Harga
1	Nasi Geprek Takengon	Rp18.000,00
2	<i>Rice Bowl</i> Ayam Goreng	Rp15.000,00
3	Nasi Bakar Seafood	Rp. 20.000,00
3	Lemon Tea	Rp8.000,00
4	Coklat Kopi	Rp20.000,00

Sumber : Café tujuh semeja, Desember 2022

Café tujuh semeja memiliki menu makanan dan minuman yang beraneka ragam seperti Nasi Geprek Takengon dimulai dari harga Rp18.000 sampai *Rice Bowl* Ayam Goreng Rp15.000, dan minuman dimulai dari Rp8.000 sampai Rp20.000. Café Tujuh Semeja Takengon juga menyediakan berbagai macam paket hemat, di mana konsumen dapat membeli gabungan beberapa menu makanan dan minuman dengan harga lebih murah.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara kepada 30 orang konsumen café tujuh semeja takengon mengenai variabel yang ingin peneliti gunakan terhadap objek penelitian sebagai berikut

Tabel 1.2
Survei Awal Kepuasan Pelanggan Pada Café Tujuh Semeja Takengon

Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan	Jumlah	Presentase
1	Puas	10	33,3%
2	Tidak puas	20	66,6%
Jumlah		30	100%

Sumber : Café tujuh semeja, Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, tentang kepuasan pelanggan café tujuh semeja takengon dengan hasil survey awal yang menyatakan puas sebanyak 10 konsumen atau sebesar 33,3%, dan yang menyatakan tidak puas sebanyak 20 konsumen atau sebesar 66,6%.

Tabel 1.3
Survei Awal Kualitas Produk Pada Café Tujuh Semeja Takengon

Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Jumlah	Presentase
1	Baik	15	50%
2	Kurang baik	15	50%
Jumlah		30	100%

Sumber : Café tujuh semeja, Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, tentang kualitas produk makanan dan minuman di Café Tujuh Semeja Takengon dengan hasil survei awal yang menyatakan kualitas produk baik sebanyak 15 konsumen atau sebesar 50%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 15 konsumen atau sebesar 50%.

Tabel 1.4
Survei Awal Harga Pada Café Tujuh Semeja Takengon

Harga

No	Harga	Jumlah	Presentase
1	Baik	19	63,3%
2	Kurang baik	11	36,6%
Jumlah		30	100%

Sumber : Café tujuh semeja, Desember 2022

Berdasarkan tabel 1.4 jika dilihat dari segi harga, beberapa pelanggan mengatakan bahwa harga makanan di Café Tujuh Semeja Takengon tergolong mahal, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa harganya lebih murah dibandingkan tempat lain dan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Beberapa pelanggan mengatakan kepuasan pelanggan baik sebanyak 19 konsumen atau sebesar 63,3%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 11 konsumen atau sebesar 36,6%.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Tujuh Semeja Takengon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah pelaku usaha yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan ruang lingkup penelitian

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, serta

rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah dibatasi dengan Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Bahrudi, M.(2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015,353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *Ouput* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012 : 137) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka”. Jika kinerja di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk. (Tjiptono, 2015:146)

Menurut Zeithaml & Binner (2015 : 162) terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Gaspersz (dalam Masloman et al 2014) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan pelanggan.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memilih produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut, seperti parkir bebas.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen maupun pelanggan dengan yang dirasakan.

2. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap yang terkait.

3. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarganya.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi tersebut. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Armstrong & Kotler (2015 : 208) menyatakan “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan”. Kanuk dan Schiffman

(2011:61) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008:25) kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif (Lupiyoadi, 2016 : 175).

Menurut Mullins dan Walker (2014 : 252), kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu:

1. *Perfomance*. Dimensi yang menunjukkan seberapa baik produk melakukan kinerjanya.
2. *Durability*. Dimensi yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. *Conformance with specification*. Dimensi yang menunjukkan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah diberitahukan. Selain itu dimensi ini menunjukkan apakah timbul kecacatan pada produk tersebut.
4. *Feature*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk menawarkan fungsi selain dari fungsi utamanya.
5. *Serviceability*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.
6. *Fit and finish*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk terlihat dan terasa sebagai produk yang berkualitas.
7. *Brand names*. Dimensi yang menunjukkan apakah nama merk dari produk tersebut membawa kesan kualitas dan citra yang baik.

Menurut Tjiptono (2015 : 315), kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada delapan elemen dari kualitas produk :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan yang mengkonsumsi sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan adalah tingkat kepuasan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepias terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

4. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Kompetensi, kenyamanan dan mudah reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Rusak suatu produk, maka kesiapan dalam memperbaiki produk tersebut diandalkan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis

maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

7. Estetika (*Aesthetics*).

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model, rasa, dan lain-lain. Maka pelanggan akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang dirasakan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila mana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka pelanggan akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan daerah pembuatnya

Husein (2010 : 225) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

1. Kinerja. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional café adalah kecepatan.
2. Pelayanan. Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya nasi komplit tertentu menyediakan cemilan pelayanan atau service.
3. Ketahanan. Mencerminkan waktu ekonomis dari produk tersebut , atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal makanan tertentu yang memposisikan dirinya yang tahan lama.

4. Keandalan. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk. Bagian tambahan dari produk tambahan untuk memberikan penekanan bahwa café harus memahami kebutuhan konsumen, yaitu menyangkut rasa, penampilan dan daya tarik.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 36) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat *Benefits* bagi pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan dimensi meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kebersihan makanan, penampilan, dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan seperti sayuran *fresh*, sambal *free* sepuasnya dan Teh manis sepuasnya.
3. Keandalan (*Reabilitas*)
Berkaitan dengan cita rasa dan kualitas bahan yang tentunya membuat konsumen senang.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Seperti ukuran porsi makanan dan minuman tentunya sesuai dengan harga dan kualitas makanan minuman standar.
5. Daya tahan (*Durability*)
Jumlah pemakaian produk sebelum diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang memungkinkan semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*
Kecepatan dan keramahan staf pelayanan terhadap konsumen.
7. Estetika
Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan seterusnya)
8. Persepsi Kualitas
Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

2.1.3 Harga

Kotler & Keller (2014 : 415) menyatakan “Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain

menghasilkan biaya”. Harga adalah elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang dapat mengambil lebih banyak waktu.

Armstrong & Kotler (2015 : 266) mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kerin, et al. (2012 : 331) harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Pride & Ferrell (2010 : 552) mengatakan harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian harga, termasuk kendala waktu, tingkat harga, persepsi kualitas, dan motivasi untuk menggunakan informasi yang tersedia tentang harga.

Menurut Jacoby dan Olson dalam Yudianto (2009) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Menurut Rahma, dkk (2012 : 4) ada tiga dimensi dari harga yaitu *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*. Menurut Salim & Subagio (2013 : 5) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
2. Harga produk terjangkau
3. Harga produk lebih murah dari harga pesaing

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dimensi harga terdiri dari *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*. Dan indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesimpulan dari pendapat para ahli adalah harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

2.1.3.1 Indikator Harga

Kotler (2009) menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Kewajaran harga

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Hasil Penelitian, Yulianthini, (2022) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Singaraja”, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café singaraja.

Hasil Penelitian Rina, (2022) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Coffee Moral Makasar”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Café Coffee Moral Makasar dengan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Coffee Moral.

Hasil penelitian Novi Kurnia, (2015) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Sawah Pujon Malang”, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Sawah Pujon Malang. Hasil Penelitian Mada Faisal Akbar, dkk (2020) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Meruya”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil Penelitian Johaness Gerardo (2014) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Café dan Resto Cabana Manado”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Singaraja, Yulian thini, (2022)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Coffee Moral Makasar, Rina, (2022)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Sawah Pujon Malang, Novi Kurnia, (2015)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Meruya, Mada Faisal Akbar, dkk, (2020)	Metode <i>explanatory research</i> dengan analisis statistik	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan	Menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Café dan Resto Cabana Manado, Johannes Gerardo, (2014)	Metode kuantitatif dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menguji dan menganalisis kualitas produk kepuasan pelanggan	Menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016 : 345). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga, dalam arti produk dan layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena

itu, di dalam sebuah perusahaan diperlukan harga yang sesuai agar terciptanya kepuasan dari setiap pelanggan.

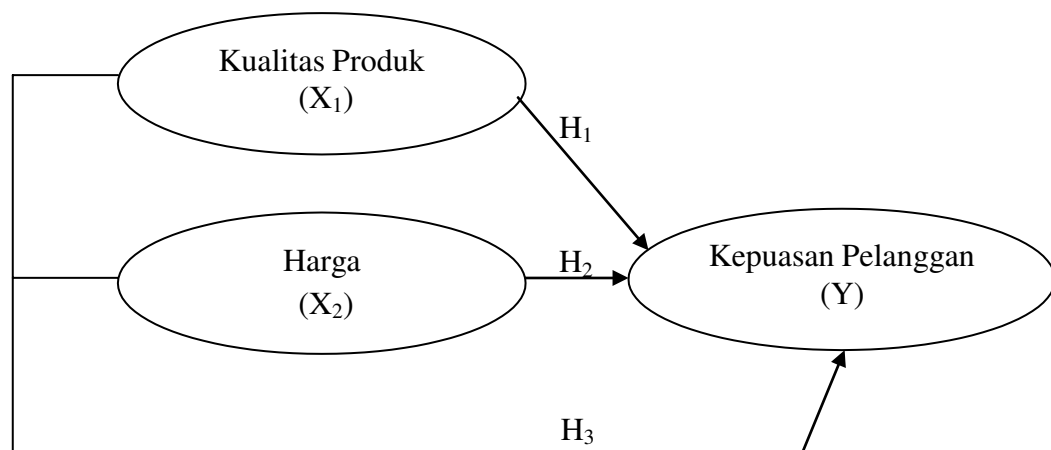
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2016) dengan hasil bahwa variabel harga mempengaruhi

kepuasan pelanggan café tujuh semeja dengan nilai $t_{hitung} 15,630 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Kualitas produk dan harga adalah sebagai variabel bebas (variabel independen atau X_1 dan X_2), sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel terikat (variabel dependen atau Y)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh penulis, (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café tujuh semeja Takengon.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café tujuh semeja Takengon.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Café tujuh semeja Takengon.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran, dan penganalisaan data. Desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penelitian yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah (Umar, 2011 : 35). Dalam penelitian ini, desain penelitian berisi tentang tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2014:14).

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif yang didapatkan dari pengamatan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah perolehan nilai angket

(*Quesioner*). Data kuantitatif ini dianalisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu *One Shot Case Study* yaitu dengan desain terdapat suatu kelompok diberi *treatment*/perlakuan, dan selanjutnya diobservasi hasilnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan horizon waktu karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café tujuh semeja Takengon. Waktu penelitian ini dimulai dari Desember 2022 sampai Maret 2023.

3.1.4 Unit Analisis

Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30).

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan atau membeli makanan dan minuman di Café tujuh semeja takengon.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono(2020:68) Adapun alasan menggunakan Teknik *Purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria yang ditebentukan peneliti sebagai berikut:

1. Pelanggan telah melakukan pembelian makanan dan minuman minimal 2 kali dalam 1 tahun di Café tujuh semeja takengon.
2. Wawancara terhadap pelanggan mengenai pembelian di café tujuh semeja takengon

Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2020) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah fakta atau keterangan yang dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Sebagian besar tujuan dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.3.1.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan merupakan data yang bisa diolah dan belum diolah oleh pihak lain. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran angket/kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari pelanggan yang merupakan pembeli produk Café Tujuh Semeja Takengon.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/Kuisisioner

Angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Menurut Ghozali (2016:47) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, yaitu skala yang

berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dalam penelitian ini yang menjadi responden dalam pengisian angket/kuisisioner adalah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 96 responden.

2. Pengamatan (*Observation*) yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang merupakan sumber data, sehingga data yang diperoleh benar-benar bersifat objektif dan sistematis.
3. Wawancara (*Interview*) yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, pekerja dan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

3.3.1.2 Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal dan sumber bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (*independent*) yaitu : Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. Butir Pertanyaan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk. (Tjiptono, 2015:146)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesedian merekomendasi (Tjiptono, 2014:101)	Ordinal	A1 A2 A3
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. (Tjiptono, 2008:25)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetic</i>) (Tjiptono, 2008:36)	Ordinal	B1 B2 B3 B4 B5 B6

Tabel 3.2

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. Butir Pertanyaan
3.	Harga (X ₂)	Harga sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong, (2008 : 345)	1. Keterjangkau anharga. 2. Kesesuaian hargadengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian hargadengan manfaat produk. 5. Kewajaran harga.(Kotler, 2009)	Ordinal	C1 C2 C3 C4 C5

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333) menyatakan “Regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu”. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 2 variabel bebas.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja di Takengon, Aceh. Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Kualitas data bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sebab berpengaruh pada kualitas data.

Kualitas data pada penelitian ini dapat diuji dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014 : 76) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* (r) dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Menurut Priyatno (2014:55) untuk menentukan apakah setiap instrumen valid atau tidak valid maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa: “Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa sesuatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $\geq 0,60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $\leq 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian dengan melihat histogram dan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal sehingga normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal

akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011 : 161).

Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,1$ (Ghozali, 2013).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan samaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y,

maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139-141).

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *R Square* saat mengevaluasi model regresi terbaik. (Ghozali, 2011:97).

Untuk mempercepat perhitungan keseluruhan proses pengolahan data maka penulis menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat keyakinan 95% hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_{00} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

Café Tujuh Semeja Takengon.

H_{02} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

H_{03} : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

H_{a3} : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Untuk menghitung uji F (simultan) dan uji t (parsial) penulis menggunakan peralatan komputer dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji t–statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05 nilai t_{tabel} ditentukan dengan cara, $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; df = n-k-1)$. Kriteria yang dipakai adalah:

- a) Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada suatu variabel, berarti variabel tersebut secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada suatu variabel, berarti variabel tersebut secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Café Tujuh Semeja Takengon

3.8.2 Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji F–statistik. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, penulis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Distribusi F (F_{tabel}) ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu F ($k ; df=n-k$) dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Kriteria yang dipakai adalah :

- a) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya hipotesis H_o ditolak yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.
- b) Apabila nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis H_a ditolak, sebaliknya hipotesis H_o diterima yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Salah satu bisnis yang terdapat ditempat destinasi wisata danau lut tawar, Kota Takengon, Aceh Tengah adalah Café Tujuh Semeja. Lokasi nya berada di jalan Takengon, Bintang Bebuli, Mendale, Aceh Tengah. Cafe Tujuh Semeja, adalah salah satu cafe kekinian yang di bangun dengan konsep trendi dan minimalis. Mulai dari bentuk bangunan dan desain cafe semuanya terlihat berbeda dari cafe yang sudah ada di sekitarnya. Bisnis Cafe Tujuh Semeja merupakan usaha yang di inisiasi oleh 7 orang anak muda. Mereka menyajikan konsep *food service* di area wisata Danau Lut Tawar.

Adapun fasilitas yang terdapat di cafe tujuh semeja ini adalah fasilitas publik pada umumnya seperti:

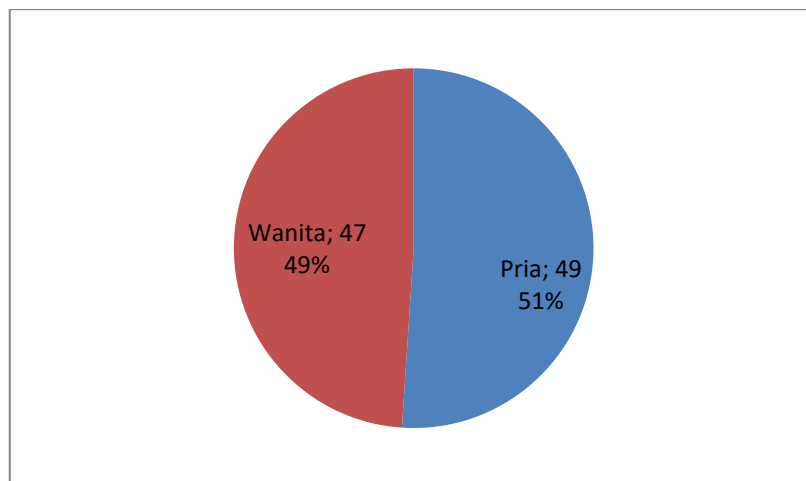
- Lahan parkir
- Mushalla sebagai tempat ibadah
- Fasilitas MCK atau toilet
- Gazebo dan tribun tempat duduk pengunjung
- Akses jalanan menuju lokasi cafe juga sangat baik dan itu termasuk dukungan juga bagi bisnis cafe tujuh semeja ini

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di café Tujuh Semeja, jalan Bintang Bebuli, Mendale, Takengon Aceh Tengah. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

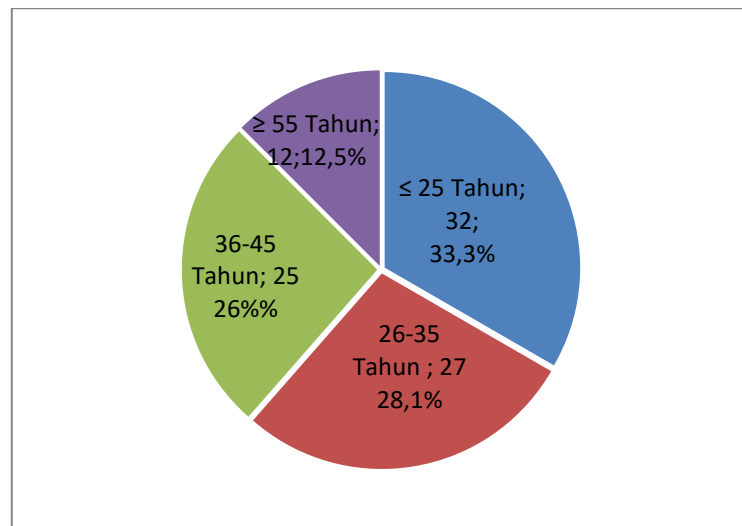
4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:



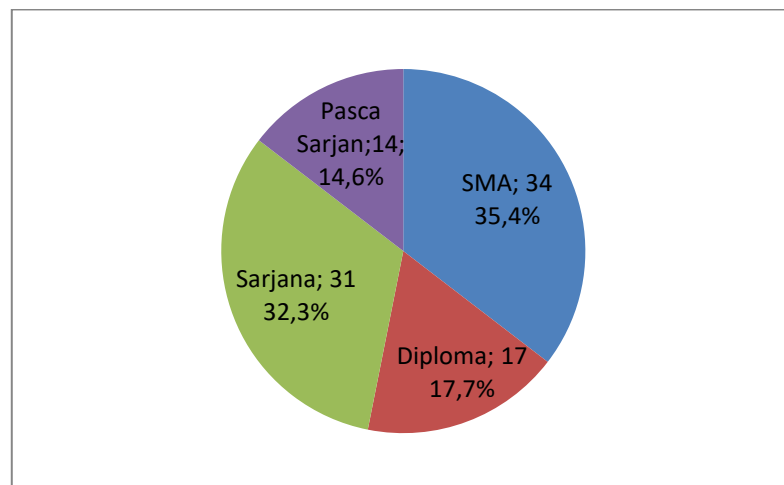
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 49 orang responden (51,0%) dan wanita sebanyak 47 orang responden (49,0%).



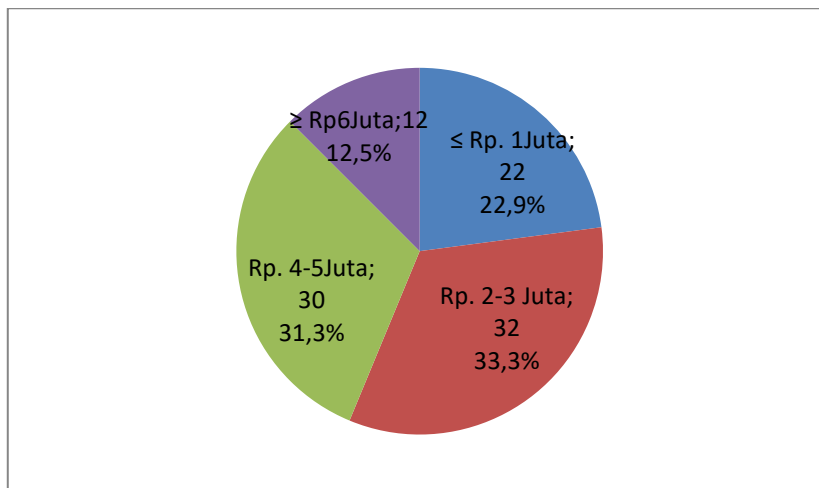
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden didominasi dengan yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%).



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden didominasi dengan yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%).



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden didominasi dengan yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	0,824	0,198	Valid
2		Minat berkunjung kembali	0,707	0,198	Valid
3		Kesedian merekomendasi	0,694	0,198	Valid
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja (<i>performance</i>)	0,690	0,198	Valid
2		Keistimewaan tambahan(<i>features</i>)	0,668	0,198	Valid
3		Keandalan(<i>reliability</i>)	0,733	0,198	Valid
4		Kesesuaian(<i>conformance to specifications</i>)	0,473	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
5		Daya tahan(<i>durability</i>)	0,600	0,198	Valid
6		Estetika(<i>asthetic</i>)	0,424	0,198	Valid
1	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga.	0,542	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0,901	0,198	Valid
3		Daya saing harga.	0,447	0,198	Valid
4		Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	0,818	0,198	Valid
5		Kewajaran harga	0,714	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,863	0,60	Handal
Harga (X ₂)	0827	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0860	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas produk (X₁) dengan nilai 0,863, harga (X₂) dengan nilai 0,827, dan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0,860. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha*

yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	Makanan yang disediakan oleh Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan selera pelanggan	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
2	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
3	Saya bersedia merekomendasikan Café Tujuh Semeja Takengon kepada teman dan keluarga	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,17
	Nilai Rerata											4,26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan yang didominasi oleh indikator pertama dengan pertanyaan yaitu makanan yang disediakan oleh Café Tujuh Semeja

Takengon sesuai dengan selera pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju dengan jumlah yang menjawab sangat setuju 51 orang (53,1%), yang menjawab setuju 29 orang (30,2%) dan yang menjawab kurang setuju 16 orang (16,7%). Hasil yang diperoleh dari penelitian variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,26(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Café Tujuh Semeja Takengon mempunyai kinerja yang baik.	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4,29
2	Café tujuh semeja Takengon menawarkan makanan dan minumann dengan kualitas bahan baku yang segar	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4,24
3	Café Tujuh Semeja Takengon memberikan makanan dan minuman dengan cita rasa yang dapat diandalkan sesuai kebutuhan konsumen.	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4,28
4	Makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan standar dan kualitas rasa makanan/minuman berkualitas.	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
5	Makanan/minuman pada Café tujuh semeja tidak cepat basi.	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4,17
6	Café Tujuh Semeja Takengon menyajikan makanan dan minuman dengan tampilan yang menggugah selera.	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4,40
	Nilai Rerata											4,26

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk yang didominasi oleh item pertanyaan, Café Tujuh Semeja Takengon menyajikan makanan dan minuman dengan tampilan yang menggugah selera diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju. dengan jumlah yang menjawab sangat setuju 40 orang (41,7%), yang menjawab setuju 54 orang (56,3%) dan yang menjawab kurang setuju 2 orang (2,1%) Hasil dari penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,26(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon terjangkau.	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4,63
2	Harga yang diterapkan pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan kualitas produk	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4,36
3	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon dapat bersaing dengan cafe lainnya.	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4,41
4	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan bahan baku yang digunakan.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4,36
5	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai kualitas rasa	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4,26
Nilai Rerata												4,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

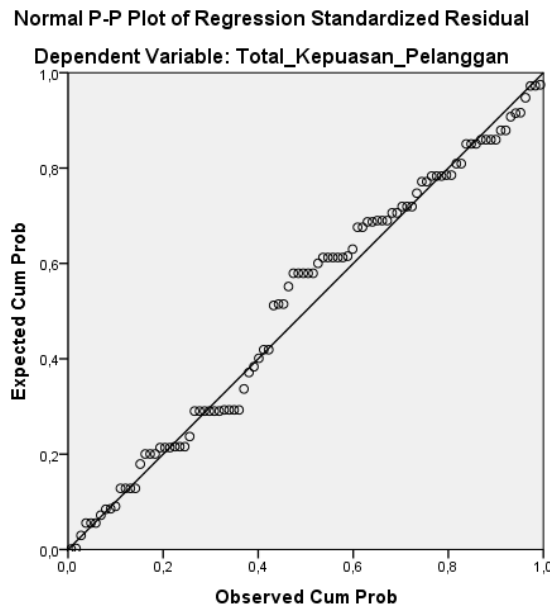
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga di dominasi oleh indikator pertama dengan pertanyaan yaitu harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4.63(5) yang berarti sangat setuju. dengan jumlah yang menjawab sangat setuju 61 orang (63,5%), yang menjawab setuju 34 orang (35,4%) dan yang menjawab kurang setuju 1 orang (1,0%). Hasil yang diperoleh dari penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.40(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Total_Kualitas_Produk	,194 5,154
	Total_Harga	,194 5,154

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

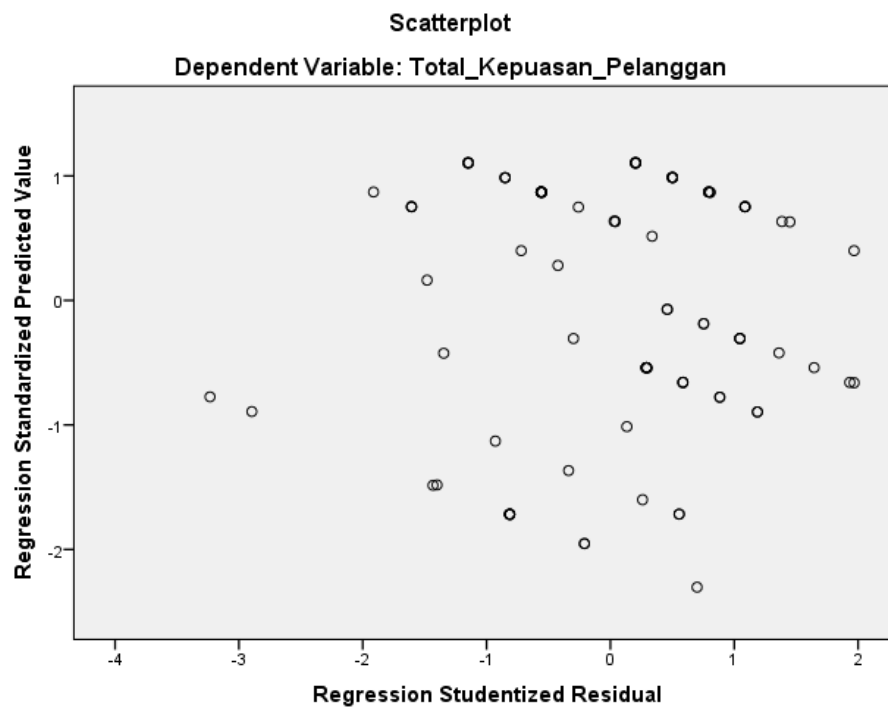
Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,457	,635		3,867 ,000
	Total_Kualitas_Produk	,221	,055	,351	4,031 ,000
	Total_Harga	,436	,063	,601	6,914 ,000

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,457 + 0,221X_1 + 0,436X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = 2,457$

Berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 2,457.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,221$

Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,221. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1) akan menyebabkan variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,436$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,436.

Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,031) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Café Tujuh Semeja Takengon tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas produk (X_1), semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y).

b. Harga (X_2)

Pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,914) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Café Tujuh Semeja Takengon, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin terjangkau harga (X_2), semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara

serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), secara serentak (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $294,002 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas produk (X_1), dan harga (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Café Tujuh Semeja Takengon.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin

mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), dengan kepuasan pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,863 atau 86,3%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel

kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 86,3%, sedangkan 13,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya pemilik Café Tujuh Semeja Takengon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara lebih memperhatikan cita rasa makanan dan minuman yang ada agar tidak cepat basi ketika disajikan. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya pemilik Café Tujuh Semeja Takengon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan harga makanan dan minuman yang ada di Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan kualitasnya atau citarasa.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Semakin bagus kualitas produk dan semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produknya maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga. Semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Tujuh Semeja Takengon. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produknya dan semakin terjangkau harganya maka semakin besar peluang bagi Café Tujuh Semeja Takengon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Pemilik Café Tujuh Semeja Takengon untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar makanan dan minuman yang ada Café Tujuh Semeja Takengon agar menggunakan bahan yang baku dan segar supaya makanan dan minuman tidak cepat basi. Hal ini diyakini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terkait kualitas produk di cafe ini.
2. Bagi pemilik Café Tujuh Semeja Takengon untuk lebih memperhatikan agar harga makanan dan minuman yang ada di Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan kualitasnya atau citarasa agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pemilik Café Tujuh Semeja Takengon memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen mau merekomendasikan cafe ini ke orang lain, sehingga konsumen dapat terus meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adi, Saputro. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ahmadi, Ruslam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan Ke-1)*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2015). *Marketing an Introduction*. Pearson USA.
- Bahrudi, M. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan*. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*. Vol.2 No.3, Hal 433-453
- Gerardo, Johanes. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Café dan Resto Cabana Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3, Hal : 755-764
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama.
- Indrasari. (2019). *Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian*. Jakarta. Gramedia
- Kanuk, Leslie & Schiffman, Leon G. (2011). *Consumer Behavior, Tenth Edition*.
- Kurnia, Novi. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PadaCafé Sawah Pujon Malang*. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3, Hal : 732-742
- Kotler dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller. K . (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. *Edisi Kedua Belas. Jilid 2*. PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PenerbitSalemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, J.W. and Walker. O.C. (2014). *Marketing management : astrategic decision-making approach*. Boston : McGraw-HillIrwin.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral Makasar. *Jurnal Manajemen.Universitas Muhammadiyah Makasar*. Vol.3 No.2, Hal : 545-655
- Remiasa, Lukman. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Coffe Shop Asing dan Shop Lokal*. *Jurnal Manajemen. Universitas Petra, Surabaya*. Vol.2 No.3, Hal : 755-764
- Rochaety, Ety. Tresnati, Ratih. Madjid Latief, Abdul. (2009). “*Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*” Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Salim, Wira dan Subagio, Hartono. (2013). *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petr.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 2*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1. April 2022.
- Tjiptono, F. (2016). *Service quality*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kembangan.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode* . Jakarta : Rajawali Pers.
- Zeithaml, V.A., et al. (2009). *Service marketing (5th ed.)*. Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.

LAMPIRAN I KUESIONER

Kuesioner Penelitian PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ TUJUH SEMEJA TAKENGON

Saya Zarina Fitri, mahasiswa dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, ingin menyebarkan kuesioner ini guna untuk melengkapi tugas akhir saya. Atas waktu yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ >SMA ☐ Diploma
☐ SMA ☐ Sarjana ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-6 Juta
☐ 1-3 Juta ☐ > 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapatan dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Makanan yang disediakan oleh Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan selera pelanggan					
2	Saya berminat untuk berkunjung Kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan.					
3	Saya bersedia merekomendasikan Café Tujuh Semeja Takengon kepada teman dan keluarga					

LAMPIRAN I KUESIONER

B.Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Café Tujuh Semeja Takengon mempunyai kinerja yang baik.					
2	Café tujuh semeja Takengon menawarkan makanan dan minumandengan kualitas bahan baku yang segar					
3	Café Tujuh Semeja Takengon memberikan makanan dan minuman dengan cita rasa yang dapat diandalkan sesuai kebutuhan konsumen.					
4	Makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan standar dan kualitas rasa makanan/minuman berkualitas.					
5	Makanan/minuman pada Café tujuh semeja tidak cepat basi.					
6	Café Tujuh Semeja Takengon menyajikan makanan dan minuman dengan tampilan yang menggugah selera.					

C. Harga (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon terjangkau.					
2	Harga yang diterapkan pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon dapat bersaing dengan cafe lainnya.					
4	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai dengan bahan baku yang digunakan.					
5	Harga makanan/minuman pada Café Tujuh Semeja Takengon sesuai kualitas rasa					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

Data Responden				Kepuasan Pelanggan (Y)				Kualitas Produk (X1)							Harga (X2)					
JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	ΣX1	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX2
2	2	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	4	5	3	4	4	20
1	3	2	3	4	3	3	10	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	17
1	2	3	4	5	5	5	15	5	4	5	3	5	5	27	5	5	3	5	5	23
1	3	2	1	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
1	4	2	3	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	15
1	3	3	1	5	5	5	15	5	5	5	4	5	3	27	5	5	4	5	5	24
1	4	3	3	3	3	3	9	4	5	3	5	3	5	25	5	3	5	3	3	19
1	1	3	3	4	4	5	13	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	4	4	4	12	5	3	4	5	4	4	25	5	5	5	4	4	23
1	4	3	2	5	4	4	13	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	24
1	2	3	2	4	4	5	13	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	20
1	4	3	4	3	3	3	9	4	3	3	4	3	4	21	5	3	4	3	3	18
2	3	2	3	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
1	2	3	1	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
2	3	1	3	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	24
1	1	1	2	3	3	3	9	3	5	3	5	3	5	24	5	3	5	3	3	19
1	2	1	2	4	4	3	11	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	4	4	21
1	3	1	3	5	4	5	14	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	24
1	3	2	3	5	4	4	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	22
2	2	2	3	5	5	4	14	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25
1	1	4	2	5	5	5	15	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25
2	3	1	2	5	4	4	13	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	21

LAMPIRAN II TABULASI DATA

1	1	3	4	5	5	4	14	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	24
1	2	2	4	5	5	5	15	5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	3	3	3	9	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	3	17
1	1	3	2	5	5	4	14	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25
1	2	1	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24
1	2	3	2	4	4	3	11	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20
1	1	1	2	4	5	4	13	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21
2	3	3	3	5	5	4	14	5	5	5	3	4	5	27	5	5	5	5	5	25
1	1	3	4	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	5	24
2	3	3	1	5	4	4	13	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	21
1	1	3	3	4	5	5	14	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	23
2	2	4	2	3	3	4	10	3	3	4	3	4	4	21	5	3	3	3	3	17
1	1	1	2	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
1	4	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
1	1	1	2	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
2	2	1	2	3	3	4	10	3	3	3	4	4	3	20	5	3	5	3	3	19
1	1	2	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21
2	2	3	3	5	5	4	14	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
1	4	1	4	4	5	4	13	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	5	24
2	3	4	3	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25
2	1	1	1	5	4	4	13	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	21
1	3	4	3	5	4	5	14	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	24

LAMPIRAN II TABULASI DATA

1	1	4	3	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25
2	2	4	1	4	5	4	13	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	21
1	1	3	1	5	5	5	15	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25
2	2	1	4	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
1	1	2	2	3	3	3	9	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	3	17
2	1	3	4	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25
2	2	1	2	4	3	3	10	3	3	3	4	3	4	20	5	3	3	4	3	18
1	3	3	3	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
2	1	1	1	5	5	4	14	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
1	2	3	3	5	4	5	14	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
2	1	2	4	4	4	5	13	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20
1	1	4	1	5	4	5	14	5	3	5	3	5	5	26	5	5	5	5	4	24
2	1	3	4	5	4	5	14	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
1	2	2	1	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
2	1	2	2	5	5	4	14	5	3	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25
1	3	1	2	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	5	3	4	3	3	18
1	3	1	2	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21
2	1	2	4	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24
1	4	1	3	5	5	4	14	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25
2	3	4	2	4	5	4	13	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	22
1	3	1	2	4	5	4	13	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	24
1	2	3	4	5	5	4	14	5	5	5	3	4	5	27	5	5	5	5	5	25
2	4	4	1	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
1	3	3	3	5	4	5	14	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	24

LAMPIRAN II TABULASI DATA

2	2	2	2	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
1	1	3	2	3	3	3	9	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	3	17
2	1	1	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	5	3	4	3	3	18
1	4	3	3	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
2	1	4	2	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	3	3	17
2	2	1	2	5	5	5	15	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24
1	1	3	3	5	5	4	14	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
2	2	1	1	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21
2	3	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
2	1	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	5	3	5	3	3	19
2	2	3	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	3	1	2	5	3	5	13	5	5	3	4	5	4	26	5	5	5	5	3	23
1	1	4	1	5	3	5	13	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	5	3	23
2	4	3	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
1	3	1	1	5	5	5	15	5	3	5	3	5	4	25	5	5	5	5	5	25
2	2	1	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	3	3	17
2	1	1	2	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24
2	2	1	2	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	5	24
1	1	4	2	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	5	5	5	15	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25
2	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24
2	3	1	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	5	5	3	13	5	5	5	5	3	5	28	5	5	4	5	5	24

LAMPIRAN II TABULASI DATA

2	4	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	5	3	4	3	3	18
2	1	1	2	3	4	3	10	4	3	4	3	3	5	22	4	4	4	3	4	19

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
/STATISTICS=MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	51,0	51,0	51,0
	2	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	35,4	35,4	35,4
	2	17	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,9	22,9	22,9
	2	32	33,3	33,3	56,3
	3	30	31,3	31,3	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kepuasan_Pelanggan_P1 Kepuasan_Pelanggan_P2 Kepuasan_Pelanggan_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Pelanggan_P1	8,43	1,784	,824	,680	,728
Kepuasan_Pelanggan_P2	8,53	1,915	,707	,549	,839
Kepuasan_Pelanggan_P3	8,63	2,026	,694	,526	,850

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2 Kualitas_Produk_P3 Kualitas_Produk_P4
Kualitas_Produk_P5 Kualitas_Produk_P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,824	6

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_P1	21,27	6,979	,690	,558	,779
Kualitas_Produk_P2	21,32	6,768	,668	,504	,783
Kualitas_Produk_P3	21,28	6,667	,733	,625	,768
Kualitas_Produk_P4	21,38	7,542	,473	,359	,826
Kualitas_Produk_P5	21,40	7,231	,600	,500	,798
Kualitas_Produk_P6	21,17	8,540	,424	,281	,830

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4 Harga_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,854	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_P1	17,40	6,031	,542	,368	,863
Harga_P2	17,66	4,207	,901	,871	,765
Harga_P3	17,61	5,945	,447	,276	,881
Harga_P4	17,66	4,460	,818	,796	,791
Harga_P5	17,76	4,668	,714	,676	,822

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kepuasan_Pelanggan_P1 Kepuasan_Pelanggan_P2 Kepuasan_Pelanggan_P3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics				
		Kepuasan_Pela nggan_P1	Kepuasan_Pela nggan_P2	Kepuasan_Pela nggan_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,36	4,26	4,17
Std. Deviation		,756	,771	,735
Sum		419	409	400

Frequency Table

Kepuasan_Pelanggan_P1				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	16	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2
	5	51	53,1	53,1
	Total	96	100,0	100,0

Kepuasan_Pelanggan_P2				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	3	19	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4
	5	44	45,8	45,8
	Total	96	100,0	100,0

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kepuasan Pelanggan_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2 Kualitas_Produk_P3
Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5 Kualitas_Produk_P6
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Kualitas_Produk P1	Kualitas_Produk P2	Kualitas_Produk P3	Kualitas_Produk P4	Kualitas_Produk P5	Kualitas_Produk P6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,24	4,28	4,19	4,17	4,40
Std. Deviation		,724	,791	,764	,772	,735	,533
Sum		412	407	411	402	400	422

Frequency Table

Kualitas_Produk_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	38	39,6	39,6	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	33	34,4	34,4	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	36	37,5	37,5	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,1	2,1	2,1
	4	54	56,3	56,3	58,3
	5	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4 Harga_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Harga_P1	Harga_P2	Harga_P3	Harga_P4	Harga_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41	4,36	4,26
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756	,771
Sum		444	419	423	419	409

Frequency Table

Harga_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Harga_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Kepuasan_Pelanggan
/METHOD=ENTER Total_Kualitas_Produk Total_Harga
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

- a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk
- b. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

- a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk

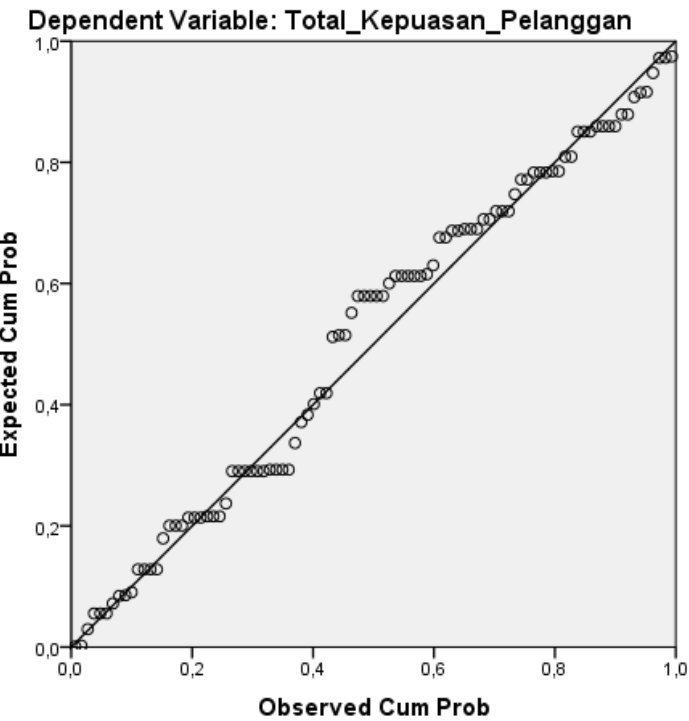
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,457	,635		3,867	,000		
	Total_Kualitas_Produk	,221	,055	,351	4,031	,000	,194	5,154
	Total_Harga	,436	,063	,601	6,914	,000	,194	5,154

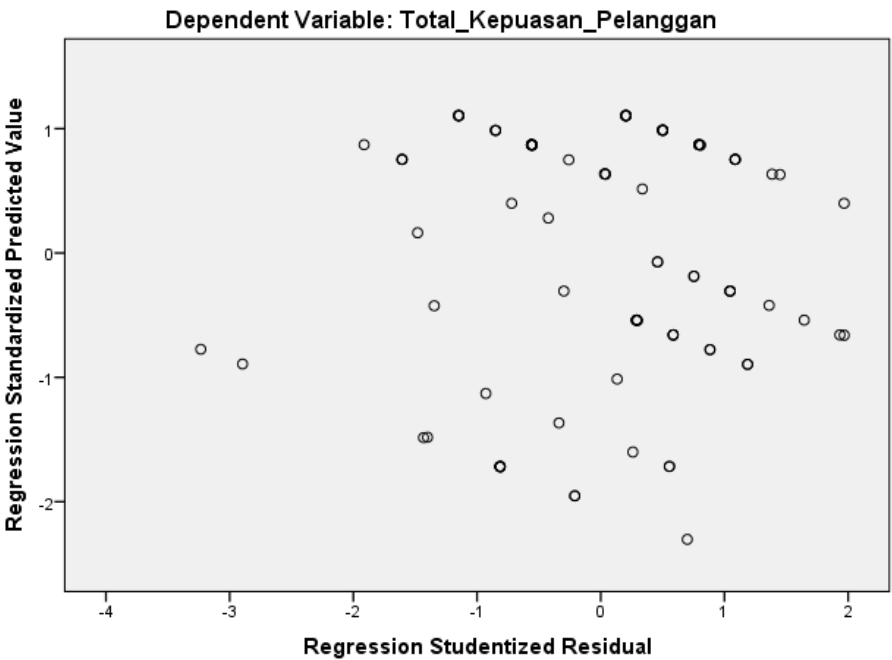
- a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Pelanggan

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Correlation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95 %

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV