

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN**



**DISUSUN OLEH:  
Rony Fernando Siahaan  
2118 30084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA JACKASS COFFEESHOP YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RONY FERNANDO SIAHAAN**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830084**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Algifari, Drs., M.Si.

Penguji

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN***

**Rony Fernando Siahaan**

Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

[ronvsiahaan202@gmail.com](mailto:ronvsiahaan202@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Jackass Coffeeshop Yogyakarta) Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen di Jackass Coffeeshop Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung dan mengetahui tentang produk Jackass Coffee. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 105 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Metode analisis regresi linear berganda diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN***

**Rony Fernando Siahaan**

Management Studies YKPN Business School Yogyakarta

[ronysiahaan202@gmail.com](mailto:ronysiahaan202@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence product quality, service quality, and price perceptions have on consumer satisfaction (a case study at Jackass Coffeeshop Yogyakarta). The data sources used in this study are primary data. The sample in this study were consumers at Jackass Coffeeshop Yogyakarta who had visited and knew about Jackass Coffee products. The number of samples obtained was 105 respondents with a purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online via the Google form. The multiple linear regression analysis method was processed using SPSS. The results showed that the product quality variable had a positive effect on customer satisfaction, while the service quality variable had no effect on customer satisfaction and price perceptions had a positive effect on customer satisfaction.*

***Keywords: product quality, service quality, price perception, customer satisfaction.***

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Industri jasa makanan berkembang pesat baik dari segi kuantitas maupun kuantitas dari waktu ke waktu. Industri catering yang sudah berkembang telah diversifikasi menjadi perusahaan catering dan perusahaan catering terkenal (kedai kopi, toko roti, restoran steak). Diharapkan dengan banyaknya perusahaan di bidang kuliner yang bermunculan saat ini mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun dampak dari berkembangnya usaha catering ini ialah persaingan antar pemain di bidang catering khususnya di bidang catering sangat tinggi.

Pelaku kuliner harus menyiapkan strategi untuk memuaskan dan juga untuk membuat konsumen terkesan didalam pengalaman mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan dan membuat mereka menyukainya. Oleh karena itu, dilakukan model perubahan pola pikir tradisional pada kategori food service yang sebelumnya hanya menyediakan menu masak (food and beverage). Konsep bisnis memasak modern menawarkan berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, internet berbayar (Wi-Fi) gratis yang kuat, pemandangan yang menarik dan fasilitas lainnya bagi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan mereka.

Bisnis makanan jalan kan berbagai strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. dalam satu arah untuk mengungguli persaingan dari perusahaan lain ialah dengan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Pelanggan ialah asset bagi perusahaan yang mendapat untung dengan menjual ke klien. Perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat setia menggunakan jasa yang telah mereka gunakan selama ini.

Tingginya perkembangan kafe di Yogyakarta menuntut Pemilik kafe memiliki strategi pemasaran yang tepat agar kafanya tetap berdiri. Pemilik kedai kopi dapat memaksimalkan pemasaran kedai kopinya dengan menggunakan berbagai media. Banyak hal yang harus diperhatikan oleh para operator kedai kopi tentang kualitas produk, kualitas layanan, serta harga yang dimiliki oleh kedai kopi. Kualitas produk yang baik dan atmosfir toko yang baik juga harus didukung dengan harga yang tepat. Hal ini di karenakan Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga penting karena bisnis harus dapat menawarkan harga yang membuat konsumen ingin membeli, sekaligus menawarkan bisnis keuntungan yang sepadan. Jika kebijakan penetapan harga Anda tidak tepat, bisnis Anda mungkin gagal. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan ketidakpedulian konsumen potensial untuk membeli produk. Namun, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang tinggi.

Kedai kopi atau coffee shop memaparkan masyarakat atau konsumen Indonesia pada berbagai pilihan kedai kopi, dan munculnya banyak kedai kopi Di Indonesia kita bisa melihat bahwa semakin banyak individu Indonesia yang suka berkunjung atau berkunjung ke kedai kopi.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang banyak perguruan tingginya, masyarakat Yogyakarta umumnya tanggap terhadap perubahan gaya hidup, tidak terkecuali budaya bermalas-malasan atau minum kopi saat ini. Khususnya usia produktif yang gemar nongkrong atau tugas di tempat kopian. Salah satu kedai kopi yang terdapat di Yogyakarta ialah Jackass Coffee. Jackass Coffee menawarkan beberapa produk seperti food and beverage, kaos, sepatu, aksesoris.

Aspek penting lainnya penentuan harga produk yg bisa memuaskan pelanggan ialah kualitas produk kami. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk mencakup daya tahan keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, hingga karakteristik produk lainnya. Keputusan tergantung pada kualitas produk perusahaan. Ini karena Tingkat kualitas produk yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Philip

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, 2010). Didalam studiforensik, Ella Sethi (2016) menemukan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas produk menjamin kepuasan konsumen, karena perannya menentukan kebutuhan konsumen tersebut (Gaspersz, 2005). Hasil ini mendukung penelitian Hermawan (2011) bahwa kualitas produk berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan didalam strategi pemasaran didalam bisnis coffee shop ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah bagaimana pelanggan melihat item atau layanan terkait Tentu saja, pelanggan dapat melihat serta menilai Kami mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan dan pikiran konsumen. Menurut Kotler (2002) jasa ialah setiap pekerjaan atau kegiatan yang dapat dialihkan bukan milik. Pada dasarnya didalam menjalankan bisnis catering atau coffee shop, Mengutamakan kualitas layanan sangat penting. Konsumen akan sangat puas dengan pelayanan terbaik yang anda berikan perusahaan.

Keunikan ataupun Ciri Kedai Kopi bisa jadi aspek pembeda yang memuaskan konsumen dengan keunggulan kedai kopi di mata konsumen. Bagi Kotler( 2010), kepuasan pelanggan yakni kebahagiaan ataupun kekecewaan sehabis kinerja sesuatu produk dibanding dengan apa serta itu yang diharapkan. Konsumen yang bahagia diharapkan buat memakai produk dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen dikira selaku konsep multidimensi, tercantum produk, bayaran, kesesuaian sarana, aspek teknologi( pelayanan), karakter, serta hasil akhir. Warga dengan pemasukan rendah memilah mutu produk selaku factor utama didalam memastikan kepuasan mereka, sebaliknya warga dengan pemasukan besar lebih memandang mutu pelayanan. Ini ialah factor berarti didalam memastikan kepuasan. Bersumber pada riset yang dicoba oleh Ariani serta Rosinta( 2010), Haryanto&Sopagio( 2013), Korniasih( 2012). Gultom( 2014), Chaeriah( 2016) merumuskan kalau mutu pelayanan Ini mempunyai akibat positif pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, terus menjadi besar mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hingga terus menjadi besar pula tingkatan kepuasannya konsumen.

Mutu layanan serta pula harga murah wajib dikelola dengan baik oleh industri buat penuhi kepuasan pelanggan. Salah urus layanan& harga oleh industri bisa menimbulkan kegagalan bisnis.( Krisdayanto et al .,2018). Begitu pula dengan mutu produk yang ditawarkan. Selaku industri membuat produk ataupun menjual produk, mutu produk pula wajib didalam keadaan baik buat penuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan( Ridho, 2021).

Bagi penemuan Haryoko et al. ( 2020) bisa merumuskan kalau penentuan harga serta Pada dikala yang sama, mutu layanan berkontribusi terhadap Variabel kepuasan pelanggan, harga, serta mutu pelayanan mempengaruhi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Firmiani et al. (2021) menampilkan kalau variabel mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Kualitas Produk*

Produk adalah bagian penting dari bisnis Anda. produk berkualitas Konsumen menyukai keduanya. Perusahaan yang berkembang membawa produk terbaik mereka ke pasar yang tepat. Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen menyukai produk yang ditawarkan karena kualitas tertinggi, efisiensi dan fungsi inovatif. Bisnis fokus pada menghasilkan produk berkualitas.

Menurut Salahuddin (2003), pengertian produk ialah:

1. Suatu produk didalam arti sempit ialah sekumpulan sifat fisik dan kimiawi yang berwujud dan dikumpulkan didalam bentuk yang familiar & serupa.
2. Secara umum, suatu produk ialah kombinasi dari karakteristik berwujud dan Barang tidak berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, reputasi produsen, reputasi pengecer, serta layanan yang dapat diterima yang sudah disediakan oleh konsumen dan pengecer. Konsumen berarti pemuasan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Aryani (2010) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Oleh Kotler (2000:451) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid II, Kualitas Produk mencakup daya tahan, kapasitas, kenyamanan, serta atribut berharga lainnya dari suatu produk. Klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua bagian.

- a) Barang Ini ialah barang-barang yang bersifat fisik dan dapat dilihat, diraba, diraba, dirasa, disimpan, diangkut, atau diperdagangkan secara fisik.
- b) Jasa: Kegiatan, manfaat atau kepuasan yang disediakan untuk dijual (melalui konsumsi lainnya), seperti reparasi, salon rambut, hotel, dll.

Menurut uraian di atas, produk ialah sesuatu yang memiliki nilai tambah sehingga dapat digunakan dan diuntungkan dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik selalu menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli.

### *Kualitas Pelayanan*

Ada banyak cara perusahaan dapat memamerkan produk mereka didalam menjalankan bisnis yang akan menarik konsumen. Inovator yang terus menciptakan hal-hal baru dapat menarik konsumen. Namun, agar perusahaan dapat bersaing di pasar, mereka tidak hanya perlu berinovasi, tetapi juga membutuhkan Konsep kualitas pelayanan memenuhi harapan jika pelayanan yang diharapkan memuaskan. Demikian pula, Ketika layanan yang diharapkan lebih besar dari layanan yang diberikan diamati, realisasinya dikatakan tidak sesuai harapan (diskualifikasi).

Berdasarkan beberapa komentar yang disampaikan, dapat disimpulkan Kualitas layanan ialah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan akan merasa puas dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

### *Pengertian Persepsi Harga*

Harga konsumen dapat mencakup seberapa banyak informasi yang mereka ingat tentang suatu harga. Ketika informasi harga diolah secara kognitif, konsumen dapat langsung membandingkan harga yang diiklankan dengan kategori harga atau produk yang diinginkan. Harga yang sudah ada dalam pikiran calon pembeli adalah harga perbandingan dan disebut sebagai harga referensi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

internal. Harga referensi internal adalah harga yang dianggap wajar oleh calon pembeli karena sudah ada dalam benak konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau tinggi. Pada dasarnya internal reference price adalah harga yang digunakan konsumen sebagai patokan untuk mengukur apakah mereka menerima harga yang ditampilkan dan apakah calon pembeli akan menerima harga tersebut (Peter dan Olson 2008).

Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010: 368), persepsi harga ialah faktor psikologis pribadi dan lainnya yang mempengaruhi reaksi konsumen ketika mengevaluasi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga ialah nilai yang termasuk dalam harga yang terkait dengan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk jasa. Per definisi di atas, harga yang dirasakan ialah apa yang dirasakan konsumen tentang harga suatu produk yang menentukan apakah konsumen menerima harga tersebut

## Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

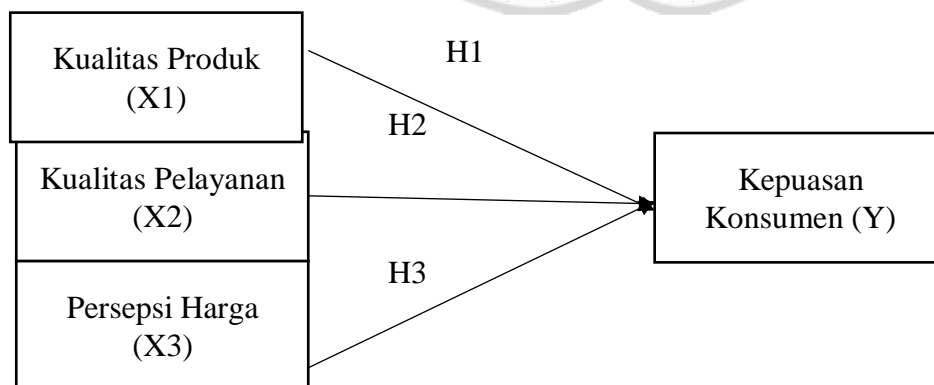
## METODE PENELITIAN

### Sumber Data Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang digunakan secara langsung untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada warga daerah khusus Yogyakarta yang membeli kopi di Jackass Coffee Shop. Dalam penelitian ini sikap, pendapat dan persepsi diukur dengan menggunakan skala Likert. fenomena individu atau kelompok yang terjadi

### Variabel Penelitian

Model didalam Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable dan hubungannya dengan variable lain, maka termasuk model penelitian perguruan tinggi dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dimulai dari kerangka yang dirancang oleh peneliti, gagasan ahli, dan pemahaman peneliti sebelumnya dan mengembangkannya menjadi sebuah masalah.





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini terdapat 20 butir pernyataan dalam penelitian ini sikap, pendapat dan persepsi diukur dengan menggunakan skala Likert. fenomena individu atau kelompok yang terjadi. Metode ini menggunakan skala 1-5 untuk alternatif jawaban dengan nilai atau poin. Pernyataan dalam setiap variabel diukur menggunakan skala likert 5 poin dengan nilai 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

## **UJI INSTRUMEN**

### **Uji Validitas**

Validitas ialah sejauh mana variabel menunjukkan akurasi & relevansi. Uji validasi digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pada alat valid. Pada penelitian ini, kami menggunakan software SPSS untuk melakukan pengujian. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat atau membandingkan nilai  $r$  yg dihitung sebagai tabel  $r$  (derajat kebebasan) =  $n-2$ .

Syarat minimal untuk dianggap valid ialah nilai indeks yg valid dengan validitas indeks lebih besar atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, nilai dengan korelasi kurang dari 0,3 dianggap tidak valid & harus diperbaiki.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah uji yang dilakukan dengan menggunakan pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama serta menghasilkan data yg sama. Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha diperoleh hasil sebesar pengujian dengan software SPSS.

## **UJI ASUMSI KLASIK**

Tujuan pengujian hipotesis klasik didalam penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah estimasi model regresi cocok untuk menguji hipotesis penelitian. Model regresi estimasi yang baik juga akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang baik. Pengujian hipotesis klasik didalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas berganda, dan juga uji heterogenitas.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel didalam penelitian Anda normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik yang dilakukan didalam penelitian ini menjadi tidak valid, yaitu dikatakan tidak valid karena ukuran sampel terlalu kecil. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residu terdistribusi secara normal dan statistik Uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk menguji apakah data yg digunakan berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara suatu model regresi atau variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi mengandung masalah multikolinieritas apabila model regresi tersebut variabel independennya memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 atau kurang dari 10.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji fleksibilitas kovarian ialah uji dengan variasi variabel didalam model regresi yang tidak sama. Jika Anda memiliki model regresiyang sama disebut gay. Fleksibilitas kovarians diuji menggunakan uji Glejser, dan keputusannya signifikan ketika variabel independennya ialah: nilainya dibawah 5%, maka dapat dikatakan indikasi tentang Heterokedastisitas. Jika hasil nilai sebesar di atas 5% maka dikatakan bukan masalah Heterokedastisitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengujian Hipotesis Penelitian

### Uji Simultan (Uji-F)

Kegunaan uji simultan atau uji F pada penelitian ini ialah untuk menguji kemampuan semua variable independent secara simultan menjelaskan variable dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variable independent tidak mampu menjelaskan variable dependen. Hipotesis nol ditolak apabila memiliki nilai Sig. F lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

### Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh dua atau lebih variable independent terhadap variable dependen (Suharyadi&Purwanto, 2004). Pada penelitian ini untuk memperoleh nilai statistik yang diperlukan untuk analisis menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution).

### Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan uji-t dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel (Santoso, 2013). Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak jika nilai t-hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis nol bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1. Mendekati 1 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Di sisi lain, semakin mendekati 0, semakin sedikit semua variabel independen menjelaskan variabel dependen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa banyak variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Responden yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan metode regresi berganda program SPSS. Peneliti memperoleh 105 responden. Data tersebut didapatkan dari hasil jawaban angket atau kuesioner dibantu menggunakan google form yang dibagikan lewat media sosial.

### Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	64,8%
	Perempuan	37	35,2%
Usia	< 20 Tahun	9	8,6%
	20 - 30 Tahun	83	79,0%
	Lebih dari 30 Tahun	13	12,4%
Profesi/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	69,5%
	Pegawai Swasta	22	21,0%
	Karyawan	7	6,7%
	PNS	3	2,9%
	< 2 kali	47	44,8%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Intensitas Kunjungan	2 - 3 kali	46	43,8%
	> 3 kali	12	11,4%

## Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara koefisien korelasi skor setiap indikator terhadap skor totalnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai dari koefisien korelasi indikator dengan skor totalnya lebih besar dari pada r tabel dengan df (degree of freedom) = n-2. Pada penelitian ini menggunakan responden 105. Sehingga hasil df yang diperoleh df= 105-2 maka hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 103. Nilai r tabel pada signifikansi 5% (0,05) adalah 0,191. Jika nilai dari r hitung lebih besar 0,191, maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,857	0,191	Valid
X1.2	0,812		Valid
X1.3	0,822		Valid
X1.4	0,797		Valid
X1.5	0,773		Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,842	0,191	Valid
X2.2	0,801		Valid
X2.3	0,865		Valid
X2.4	0,816		Valid
X2.5	0,826		Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)**

Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,799	0,191	Valid
X3.2	0,881		Valid
X3.3	0,822		Valid
X3.4	0,781		Valid
X3.5	0,795		Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,844	0,191	Valid
Y2	0,846		Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y3	0,853		Valid
Y4	0,830		Valid
Y5	0,823		Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

## Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah item-item pertanyaan (indikator) pada variabel data penelitian reliabilitas atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ialah jika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk masing-masing variabel menggunakan hasil pada cronbach's alpha yang dihitung dengan bantuan program SPSS. Cara menentukan reliabilitas suatu variabel penelitian adalah ketika  $r$  alpha  $>$  0,70 dinyatakan tinggi menurut (Arikunto, 2016)

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,869	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,887		Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,872		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,894		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

## Uji Asumsi Klasik

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi ordinary least square (OLS). Model regresi yang baik pada model OLS harus memenuhi asumsi yang mendasarinya, yaitu residual berdistribusi normal, non multikolinieritas, dan homoskedastisitas

## Uji Normalitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

Indikasi	Unstandardized Residual
N	105
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	1,005
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,265

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai Sig. uji Kolmogorov-smirnov adalah 0,265 lebih besar daripada 0,05 menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Produk	5,297	0,189
Kualitas Pelayanan	5,788	0,173
Persepsi Harga	4,735	0,211

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat menunjukkan bahwa nilai VIF dan Tolerance untuk semua variabel independen yaitu, kualitas produk didapatkan dengan nilai 5,297 dan variabel kualitas pelayanan sendiri dengan nilai 5,788 dan persepsi harga didapatkan dengan nilai 4,735, sedangkan untuk nilai tolerance sendiri pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan beserta persepsi harga mendapatkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, sehingga diputuskan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,934	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,645	0,05	
Persepsi Harga (X3)	0,264	0,05	

Sumber: Data diolah, 2022.

Pada Tabel 4.12 tampak nilai sig. kualitas produk adalah 0,934 lebih dari 0,05, nilai sig. kualitas pelayanan adalah 0,645 lebih dari 0,05, dan nilai sig. persepsi harga adalah 0,264 lebih dari 0,05 menunjukkan pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis Penelitian

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji regresi parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan untuk uji t ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Keputusan uji t menolak hipotesis nol jika t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau nilai sig kurang dari 0,05. Artinya, variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau nilai sig. lebih besar dari 0,05, memutuskan untuk menerima H0. Artinya, variabel bebas dalam model regresi tidak berpengaruh terhadap variabel terkait. Tabel 4.13 berikut ini menyajikan nilai statistik uji t.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	B	T	Sig
Konstanta	0,259	1,360	0,177
Kualitas Produk (X1)	0,527	5,037	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,105	0,937	0,351
Persepsi Harga (X3)	0,320	3,117	0,002

Sumber: Data diolah, 2022.

Sesuai dengan tabel 4.13 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan dalam setiap variabel independen sebagai berikut ini:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai t hitung yang diperoleh pada pengujian ini adalah positif sebesar 5,037 sedangkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai t hitung 5,037 lebih dari t tabel 1,983 dan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Hipotesis pertama penelitian ini terbukti.

## 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X2) ini bertanda positif dengan hasil 0,937 dan untuk nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,351. Nilai t hitung sebesar 0,937 lebih kecil dari pada t tabel 1,983 dan untuk nilai Sig. 0,351 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta tidak terbukti.

## 3) Variabel Persepsi Harga (X3)

Nilai t hitung pada variabel persepsi harga (X3) yang bertanda positif dengan hasil 3,117 dan untuk nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai t hitung sebesar 3,117 lebih besar dari pada t tabel 1,979 dan nilai Sig. 0,002 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Hipotesis ketiga penelitian ini terbukti.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Kriteria semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai Sig. uji F kurang dari 0,05. Tabel 4.14 menyajikan nilai statistik uji F model regresi.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji F**

MSE	F	Sig.	df1	df2
0,122	130,853	0,000	3	101

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 di bawah ini, diketahui nilai signifikansi nilai Sig. 0,000 kurang 0,05 dan nilai F hitung 130,853 lebih dari 2,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen Jackas Coffeeshop di Yogyakarta.

### Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan ini pada dasarnya mengukur kemampuan menjelaskan variabel bebas yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Koefisien determinan memiliki nilai antara 0-1. Semakin tinggi hasil yang didapatkan atau nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) maka semakin tinggi pula daya penjelasannya. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai Adjusted R square. Dibawah ini merupakan hasil nilai koefisien determinan pada tabel 4.15 sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adj R<sup>2</sup></b>	<b>Std. Error</b>
0,892	0,795	0,789	0,350

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas mengenai uji koefisien determinan. Diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,789. Hal ini berarti 78,90% kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3), sedangkan yang sisanya yaitu 21,10% kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Jackass Coffeeshop di**

#### **Yogyakarta**

Besarnya koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,527 dengan nilai t hitung yang diperoleh pada pengujian ini adalah positif sebesar 5,037 sedangkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai t hitung 5,037 lebih dari t tabel 1,983 sedangkan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Artinya konsumen melihat kualitas produk yang mungkin akan menjadi pilihan terbaik dalam pembelian produk yang dimaksud dalam penelitian ini produk coffee yang ada di Jackass Coffeeshop Yogyakarta. Jika kualitas produk semakin tinggi, maka konsumen akan berusaha untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaeriah Ella Siti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto, David & Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jackass Coffeeshop**

#### **di Yogyakarta**

Besarnya koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,105 dengan nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X2) ini bertanda positif dengan hasil 0,937 dan untuk nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,351. Nilai t hitung sebesar 0,937 lebih kecil dari pada t tabel 1,983 dan untuk nilai Sig. 0,351 lebih besar dari 0,05, Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Artinya konsumen tidak begitu melihat kualitas pelayanan yang mungkin konsumen lebih condong ke kualitas produk.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jackass Coffeeshop di**

#### **Yogyakarta**

Besarnya koefisien regresi pada variabel persepsi harga sejumlah 0,320 dengan nilai t hitung pada variabel persepsi harga (X3) yang bertanda positif dengan hasil 3,117 dan untuk nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai t hitung sebesar 3,117 lebih besar dari pada t tabel 1,979 sedangkan nilai Sig. 0,002 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta. Artinya konsumen melihat persepsi harga yang mungkin akan menjadi pilihan terbaik dalam pembelian produk yang dimaksud dalam penelitian ini produk coffee yang ada di Jackass Coffeeshop Yogyakarta. Karena harga sangat pokok sekali untuk memutuskan membeli produk. Jika harga semakin terjangkau, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih, Indah Dwi (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaeriah Ella Siti (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan pada Bab 4 yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut ini:

- a) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta.
- b) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta.
- c) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jackass Coffeeshop di Yogyakarta.

## **Saran**

### **1. Bagi Jackass Coffeeshop**

Sesuai dengan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu saran yang tepat untuk Jackass Coffeeshop untuk lebih memperhatikan hal dalam kualitas pelayanan, karena itu sangat penting untuk menarik konsumen supaya bisa kembali mengunjungi Jackass Coffeeshop. Selain itu, seperti kualitas produk dan persepsi harga juga harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk di Jackass Coffeeshop Yogyakarta.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel yang lain selain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga serta menambah area cakupan dari objek penelitian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>17</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> Error! Bookmark not defined.	
2.1 Tinjauan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Kualitas Produk .....	7
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.5 Pengertian Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Pengertian Persepsi Harga.....	7
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Berpikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Pendekatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Populasi, Sampel, Kriteria Responden, dan Data Penelitian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.2.3	Data Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Jenis dan Definisi Operasional Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Jenis Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Definisi Operasional Variabel ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Metode dan Teknik Analisis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.4	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	10
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> <b>Error! Bookmark not defined.</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Uji Validitas.....	11
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	12
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	12
4.4.1	Uji Normalitas .....	12
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	12
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	13
4.5	Uji Hipotesis Penelitian.....	13
4.5.1	Uji Parsial (Uji-t) .....	13
4.5.2	Uji F .....	14
4.5.3	Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	14
4.6	Pembahasan .....	15
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>		
5.1	Kesimpulan.....	16

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.2 Saran..... 16

**DAFTAR PUSTAKA .....19**

## LAMPIRAN

### DAFTAR PUSTAKA

#### Jurnal

- Aryani, Dwi & Febriana Rosinta. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 No.2.
- Chaeriah, Ella Siti. 2016. “Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4 No. 3.
- Christian, Michael & Vincent Nuari. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Belanja Online Bhinneka.com”. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20. No.1.
- Dian, Nova Farah & Yessy Artanti. 2013. “Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Hariato, David & Hartono Subagio. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfir terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.1.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, Vol.7(2), No.56.
- Kaharuddin, R., Dinar, M., & Said, M. I. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.16.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*.
- Nisa, K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 4(1), No. 44–57.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Buku

- Dr H. Muhammad Yusuf Saleh. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies*.
- Gaspersz, V. 2005. *Pembuatan keputusan bisnis*. Gramedia pustaka utama.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. 2015. *Higher Education Consumer Choice*. Springer.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kotler, A. 2012. *Chapter Three Analyzing The Marketing Environment*.
- Kotler, P. 2002. *Dasar—Dasar pemasaran Jilid 1*. Prenhallindo.
- Klapdor, S. 2013. *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*. Springer Science & Business Media.
- Indrasari, D. M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Labetubun, M. A. H., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, M., Sinurat, J., Pusporini, P., Umiyati, H., Hendrayani, Y., Anwar, K., Lahallo, F. F., Rahayu, P. S., Ahmad, D., & Gaol, S. L. 2022. *“Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab.”* Penerbit Widina.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Philip Kotler, K. L. K. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 -13/E. Erlangga.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

## **Skripsi**

Nggaur Apecilus, Dionisius. 2018. Pengaruh Harga, Suasana Café, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator: Studi Kasus pada Café Bjongngopi Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

