

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN, FASILITAS
DAN TEMPAT DI “MINUM KOPI” MEDAN JOHOR**

S K R I P S I

Oleh :

PANI PRAYOGI

NIM : 1804300053

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN, FASILITAS
DAN TEMPAT DI “MINUM KOPI” MEDAN JOHOR

SKRIPSI

Oleh:

PANI PRAYOGI
1804300053
AGRIBISNIS

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara


Dr. Sasmita Siregar, S.P.,M.Si.
Ketua


Desi Novita, S.P.,M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:


Assoc. Prof. Dr. Dedi Mawar Tarigan, M.Si.
Dekan

Tanggal Lulus : 10 Juni 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Pani Prayogi
NPM : 1804300053

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Tempat di Minum Kopi Medan Johor” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2024
Yang menyatakan



Pani Prayogi

RINGKASAN

Pani Prayogi, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Tempat di Minum Kopi Medan Johor”
Dibimbing oleh : Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku ketua komisi pembimbing dan Desi Novita, S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing skripsi. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan tepatnya di “Minum Kopi” Jln Eka Rasmi 6 N0 7A, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* “Minum Kopi” dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* “Minum Kopi”. Penelitian ini menggunakan data skunder dan data primer. Untuk menguji tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Walhidayat *dkk.*, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Seluruh atribut kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat dianggap penting oleh konsumen Café Minum Kopi di Medan Johor. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat adalah sebesar 86.90% yang menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat di Cafe Minum Kopi di Medan Johor.

SUMMARY

Pani Prayogi, "Analysis of Consumer Satisfaction Levels with Product Quality, Price, Service, Facilities and Places for Drinking Coffee in Medan Johor" Supervised by: Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., as chairman of the supervisory commission and Desi Novita, S.P., M.Sc., as member of the thesis supervisory commission. The research was carried out in Medan City, precisely at "Minum Kopi" Jln Eka Rasmi 6 NO 7A, Medan Johor District, Medan City. The research was conducted in October 2023. The aim of this research is to analyze the level of consumer satisfaction with the "Minum Kopi" *coffee shop* and analyze the influence of product quality, price, service, facilities and place on consumer satisfaction at the "Minum Kopi" *coffee shop*. This research uses secondary data and primary data. To test the level of consumer satisfaction, customer satisfaction index (CSI) analysis is used. To find out the size of the Customer Satisfaction Index (CSI), the following steps can be taken (Walhidayat et al., 2018). Based on the research results, it is clear that all attributes of product quality, price, service, facilities and place are considered important by consumers of the Drinking Coffee Café in Medan Johor. The level of consumer satisfaction based on CSI calculations for product quality, price, service, facilities and place is 86.90%, which shows that consumers are quite satisfied with the product, price, service, facilities and place at the Coffee Drink Cafe in Medan Johor.

RIWAYAT HIDUP

Pani Prayogi, lahir pada tanggal 28 September 2000 di Kota Pinang. Anak dari pasangan Ayahanda Sujarno dan Nurmaini Br. Hutagaol yang merupakan anak ke empat dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SD) di SD Negeri 002 Panca Mukti. Bagan Batu Provinsi Riau.
2. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTS) di MTS Pondok Pesantren Al-Husnah Kampung Salak. Bagan Batu Provinsi Riau.
3. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Medan. Jl. Tanjung Sari Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2017 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agroteknologi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2018.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU tahun 2018.
3. Melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di Desa Kampung Bedagai Kota

Pinang Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara., pada bulan September tahun 2020.

4. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di UMSU pada tahun 2020.
5. Mengikuti Ujian *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) di UMSU pada tahun 2022.
6. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kelompok Julie Tani Lubuk Pakam Provinsi Sumatera Utara, pada bulan Oktober tahun 2020.
7. Melaksanakan Penelitian di Provinsi Sumatera Utara pada bulan Oktober 2023.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini. Adapun judul proposal penelitian ini adalah **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Tempat di Minum Kopi Medan Johor”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih Kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan proposal baik secara moral maupun material.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu. Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Ibu Desi Novita S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi pembimbing.
7. Pegawai Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian stambuk 2018 khususnya Agribisnis 1 Program Studi Agribisnis atas bantuan dan dukungannya.

Demikian dari penulis, mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Medan, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian Data Ordinal	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Kulitas Produk	5
Harga	5
Tempat	6
Pelayanan.....	6
Fasilitas	7
Minum Kopi	7
Kepuasan Konsumen	8
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	10
Penelitian Terdahulu.....	10
Kerangka Pemikiran	12
Hipotesis Penelitian	13
METODE PENELITIAN	14
Metode Penelitian	14

Metode Penentuan Lokasi	14
Metode Penentuan Semple	14
Metode Pengumpulan Data	15
Metode Analisis Data	17
Definisi dan Batasan Operasional.....	21
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
Karakteristik Jenis Kelamin.....	23
Karakteristik Alamat Pengunjung	24
Karakteristik Usia	25
Karakteristik Pendidikan	26
Karakteristik Pekerjaan.....	27
Karakteristik Mengunjungi Caffe.....	28
Karakteristik Produk yang Dikonsumsi.....	29
Penentuan Kepuasan Konsumen	30
Hasil Analisis Regresi Berganda.....	35
Hasil Analisis Coefisiensi Determinasi	36
Uji Hipotesis.....	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan pelanggan dianggap memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang pada gilirannya menghasilkan pendapatan. Semua industri, terutama industri kuliner, berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Industri semakin dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen. Pelanggan puas jika mereka menilai bahwa makanan atau layanan yang mereka terima setidaknya sebanding dengan yang seharusnya jika mereka membeli dan menggunakan barang atau jasa.. Kepuasan pelanggan sangat penting karena mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kinerja elemen yang terkait dengan pengalaman pelanggan (Mutikasari, 2020).

Budaya minum kopi modern muncul di berbagai tempat. Munculnya berbagai merek kafe dan kopi di kota-kota besar didorong oleh meningkatnya permintaan kopi. Pangsa pasar yang dituju berbeda-beda meskipun banyak merek yang muncul. Dalam hal ini, budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan di kafe dan coffee shop di kota-kota besar, serta di kedai atau warung kopi di kota-kota besar dan desa (A. Kurniawan & Ridlo, 2017).

Salah satu minuman paling populer di Indonesia dan negara lain adalah kopi dan teh. Tradisi ini ada sejak lama. Kopi selalu ada di setiap pesta, baik formal maupun non-formal(Rahmawati & Daniyati, 2016).

Di kota Medan, ada banyak warung kopi dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan, salah satunya adalah Minum Kopi. Berdiri sejak tahun 2017,

dimulai dari pengalaman sering minum kopi sebagai hobi di tengah kesibukan. Suatu pikiran untuk membuka kedai kopi yang menjual minuman dari bahan baku kopi dingin maupun panas yang muncul. Minum Kopi sudah berjalan sekitar 6 tahun lebih dan sangat berkembang pesat di tahun ke 3, maka Minum Kopi memulai melakukan sangrai atau sering di kenal Roasting pada akhir tahun 2018 dan memasarkan produk hasil sangrainya di kedai kopi sekitar medan dan bahkan sampai ke pulau jawa.

Minum Kopi merupakan salah satu kedai kopi populer di kalangan penikmat kopi yang ada di Medan Johor. Pecinta kopi Medan Johor sering mengunjungi Minum Kopi. Tempat yang tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum dan tidak mudah ditemukan oleh pelanggan tidak membuat minuman kopi sepi dari pengunjung. Melihat banyaknya pesaing sejenis di sekitarnya, banyaknya pelanggan di Minum Kopi menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Pada dasarnya Kopi menarik untuk dibahas karena merupakan salah satu barang terlaris saat ini dan selalu dicari oleh penikmat kopi di seluruh dunia. Kopi dikenal memiliki rasa dan aroma yang unik. Saat ini, kenamatannya sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan berfungsi sebagai alat komunikasi. Jika kita berbicara tentang kopi, warung kopi adalah tempat yang selalu ada (A. Kurniawan & Ridlo, 2017).

Dengan melihat prospek agribisnis kopi di Indonesia, setiap produsen memiliki peluang bisnis. Peluang bisnis ini ada di hulu dan hilir bisnis tani kopi. Kopi terus berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen. Kopi bubuk dan kopi instan adalah produk utama industri kopi. Produksi kopi Indonesia masih rendah, hanya mencapai 700 kg/ha per tahun, meskipun potensinya adalah 1.200 kg/ha per tahun.

Sebagai pelaku utama dalam bisnis tani kopi arabika, petani memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana kegiatan bisnis akan dijalankan. **Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Tempat Di Minum Kopi Medan Johor”.**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*) Terhadap *coffee shop* “Minum Kopi” ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* “Minum Kopi” ?

Tujuan Penelitian Data Ordinal

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Terhadap *coffee shop* “Minum Kopi”.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* “Minum Kopi”.

Kegunaan Penelitian

1. Masyarakat, sebagai bahan informasi bagi pemilik *coffee shop* untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* dan sebagai referensi terhadap konsumen dalam memilih *coffee shop*.

2. Pemerintah, sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait dengan kepuasan konsumen dan *coffee shop*.
3. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik *coffee shop* dalam menjalankan usahanya.
4. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Perusahaan tidak dapat melakukan apa pun tanpa produk, karena produk memiliki arti penting untuk perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Ge et al., 2007).

Produsen dapat mendefinisikan produk sebagai apa yang dapat mereka tawarkan untuk memenuhi sesuai dengan daya beli pasar, kemampuan dan kapasitas organisasi, dan kebutuhan konsumen. Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa yang dikomunikasikan produsen kepada konsumen melalui produk yang mereka produksi (Luthfia & SRI, 2012)

Produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen hanya akan membeli sesuatu jika mereka merasa nyaman dengannya. Segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang disebut produk. Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan, dan ciri-ciri lainnya, dikenal sebagai kualitas produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan jasa. Menurut perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai pengukur nilai ketika dibandingkan

dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga dapat ditukar menjadi uang atau satuan ukuran lainnya untuk mendapatkan hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut (Ge et al., 2007).

Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat membeli barang atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan untuk sejumlah keuntungan yang terkait dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Beberapa konsumen bahkan menganggap harga sebagai nilai barang atau jasa (Luthfia & SRI, 2012).

Tempat

Lokasi adalah tempat sesuatu berada. Keputusan perusahaan tentang lokasi operasi dan tempat tinggal karyawannya dibuat, variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (A. D. Kurniawan et al., 2012).

Pelayanan

Perusahaan penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh konsumen didasarkan pada perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu harapan, dan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan. Perbedaan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan menentukan kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh konsumen (Apriani, 2017).

Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang dapat digunakan oleh pelanggan atau sesuatu yang dapat digunakan, seperti kurangnya fasilitas tambahan seperti wifi, TV, musik, toilet, mushola, tempat parkir, dan kendala fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi. Fasilitas juga mencakup kelengkapan alat seperti kopi maker, grinder kopi, dan perlengkapan kopi yang digunakan (Rasmikayati *dkk.*, 2020).

Minum Kopi

Miko (Minum Kopi) merupakan sebuah kedai yang menjual aneka ragam jenis kopi berkualitas baik yang berasal langsung dari petani kopi. Kedai ini didirikan pada 19 Agustus 2017 oleh koperasi petani Indonesia (KPI) Kota Medan. Kopi yang disajikan oleh Miko (Minum Kopi) hanyalah kopi yang diambil dari Koperasi Petani, guna memastikan alur pendistribusian komoditas kopi tidak melalui pihak ketiga. Hal ini menjadi sangat penting mengingat masalah utama kesejahteraan petani kopi, maka akan menciptakan keadilan dari mulai petani kepada konsumen

Usaha Miko (Minum Kopi) saat ini dijalankan oleh 6 (enam) orang yang dipilih oleh lewat rapat anggota koperasi. Perjalanan Miko (Minum Kopi) tidak terpaku kepada 6 (enam) orang yang ditunjuk untuk menjalankan usaha, karena seluruh anggota diberikan kesempatan yang sama untuk berkreasi dalam rangka mengembangkan usaha. Selain berjualan kopi yang berasal langsung dari petani, Miko (Minum Kopi) juga terus berusaha mengedukasi konsumennya untuk memahami komoditas kopi dari hulu sampai hilir. Interaksi dua arah kepada

konsumen tidak bosan-bosannya dilakukan Miko (Minum Kopi) guna untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas apa yang diminumnya.

Visi dan Misi Miko (Minum Kopi) adalah menjadi populer perusahaan kopi termuka yang berkualitas dengan citra rasa tinggi dan menjadikan kedai kopi yang disukai oleh pecinta kopi dan populer. Misi Miko (Minum Kopi) adalah produk unggulan. menyediakan produk berkualitas tinggi, inovasi, harga terjangkau, dan lingkungan yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai serta meningkatkan nilai-nilai pada kopi Miko (Minum Kopi) secara berkesinambungan dan meningkatkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli tidak memiliki kekurangan apa pun. Bagi perusahaan, mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah hal yang penting karena memungkinkan mereka untuk membandingkan perusahaan mereka dengan perusahaan pesaing dan pengguna akhir mereka serta menentukan area mana yang perlu ditingkatkan.

Kepuasan konsumen adalah gambaran tentang perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu barang dengan harapan mereka (Maha Resti, 2021). Tingkat peranan pelanggan setelah membandingkan apa yang diharapkan Jika konsumen sudah merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, mereka lebih cenderung untuk tetap menjadi konsumen untuk waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk.

Pada dasarnya, menghasilkan keuntungan finansial dan mempertahankan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan. Produk tersebut dibeli dan digunakan oleh konsumen tradisional. Semua upaya manajemen diorientasikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja mereka dengan harapan mereka. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil (hasil) yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli ketika alternatif yang dipilih setidaknya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan.

Konsumen akan menggunakan harapan mereka sebagai referensi. Harapan konsumen sangat penting dan berpengaruh pada kualitas produk karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Beberapa manfaat dari kepuasan konsumen

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen
2. Menciptakan hubungan dengan konsumen
3. Mendorong pembentukan loyalitas pelanggan
4. Memberikan rekomendasi untuk keuntungan perusahaan
5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, dan
6. Meningkatkan keuntungan

Harapan konsumen sangat penting dan berdampak besar pada kualitas produk

(barang dan jasa). Konsumen sebagian besarlah yang dapat langsung merasakan kualitas produk yang langsung dapat dihasilkan dari, konsumen akan menggunakan harapan mereka suatu hal yang normal sebagai acuan untuk menentukan kualitas produk dan jasa tersebut. Dengan demikian, hanya konsumenlah yang dapat menentukan dan memberikan kualitas produk sesuai keinginan mereka. Kebutuhan individu, pengalaman sebelumnya, saran dari mulut ke mulut, dan iklan adalah beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan. Konsumen yang positif tentang bisnis.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Namun, Berry (2007) menyatakan bahwa produk adalah salah satu dari sepuluh komponen penentu kepuasan (ten domain kepuasan) yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan.

Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen dan produk berkualitas tinggi. Dalam kasus minuman kopi, konsumen yang membeli produk berkualitas tinggi pasti akan merasa sangat puas.

Penelitian Terdahulu

Diwangkoro melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk kopi dan layanan di Kafe Kopi Garasi di Candi Winangun Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan masih belum

puas dengan kualitas produk kopi di Kafe Kopi Garasi. Hasil penelitian tentang kualitas produk menunjukkan bahwa atribut rasa, aftertaste, dan manis adalah yang paling penting; atribut aroma dan tubuh adalah yang paling penting; dan atribut keasaman adalah yang paling tidak penting. Konsumen juga tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kafe Kopi Garasi. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan bahwa atribut keandalan (kapasitas) diprioritaskan, atribut prestasi adalah daya tangkap, bukti langsung, dan jaminan, dan sub variabel empati diprioritaskan rendah (Diwanggoro, 2017).

Hasil penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Bogor)" menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bogor. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengusaha coffee shop harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan mereka. Penelitian tersebut menggunakan model SEM dengan menggunakan responden yang memiliki pendapatan lebih dari tiga juta dolar sebagai responden (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019).

Penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih *Coffee shop* Di Kota Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di coffee shop didominasi oleh laki-laki berusia di bawah 25 tahun; sebagian besar keputusan pelanggan adalah hanya untuk minum kopi, dan 73,15% konsumen merasa puas dengan atribut coffee shop di kota medan. Atribut yang perlu diperbaiki termasuk rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga, merek, dekorasi, dan penjelasan barista. (Program et al., n.d.).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada konsumen *Coffee shop* Fullhoper Tasikmalaya)”. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah 58,2, menurut hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y), dengan nilai 0,582, menunjukkan bahwa ada hubungan rendah antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Afandi dan Anggraeni, 2022).

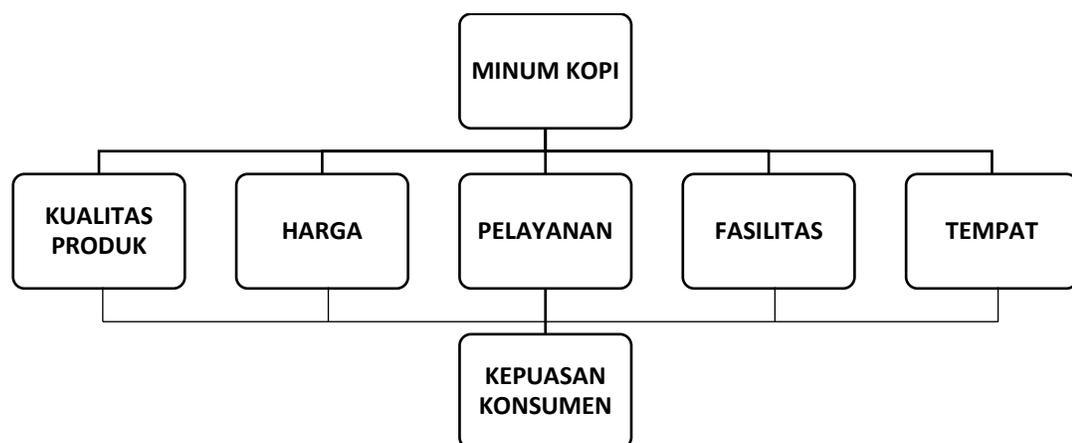
Cucu Sumartini penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja”. Hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata 81,34% untuk kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi dan bahwa dimensi bukti fisik memiliki nilai rata-rata tertinggi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa kriteria kepuasan konsumen sangat puas (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Kerangka Pemikiran

Menurut American Society for Quality Control (dikutip Tjiptono, 2005), Kualitas adalah keseluruhan atribut dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kedai Kopi menggunakan kepuasan pelanggan sebagai alat untuk membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan lebih tertarik untuk kembali dan

bahkan menarik pelanggan baru, seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini. Di sini, minuman kopi adalah objek penelitian, sedangkan kosumen adalah subjek penelitian. Tingkat kepuasan adalah output dari penelitian, dan hal-hal seperti produk, harga, lokasi, layanan, fasilitas, dan tempat adalah semua bagian dari penelitian.



Gambar 1. Sekema Krangka Pemikiran

Keterangan

———— : Menyatan Hubungan

Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan tempat minum (kopi) dengan kepuasan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan tempat minum (kopi) dengan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus (*case study*). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Metode studi kasus (*case study*) merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi ditentukan dengan metode purposive atau secara sengaja yaitu di Kota Medan tepatnya di “Minum Kopi” Jln Eka Rasmi 6 N0 7A, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa “Minum Kopi” merupakan salah satu kedai kopi populer dikalangan penikmat kopi yang ada di Medan Johor dengan pertimbangan karena di Medan Johor merupakan daerah yang dekat dengan pusat keramaian dan aktifitas konsumen.

Metode Penentuan Semple

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut dengan cara insidental atau secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, sehingga semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel atau responden (Tobuhu, 2022).

Menurut Kotler dan Gary (2009), jumlah sampel minimum yang bisa diambil dapat dilihat menurut metode penelitian yang digunakan. Jika metode penelitiannya deskriptif – korelasional, maka jumlah sampel minimal adalah 30 sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang karena telah mencapai syarat minimum sampel sehingga dalam statistik data dapat tersebar secara normal.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan wawancara maupun pemberian angket/ kuisisioner secara langsung kepada konsumen di “Minum Kopi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari BPS maupun instansi terkait lainnya serta literatur yang mendukung penelitian ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Data

Variabel	Indikator	Ket. Item
Kualitas Produk	Rasa minuman yang enak	1,2,3,4,5
	Aroma kopi yang menarik	
	Tekstur produk (Kopi,teh dan cokelat) yang sesuai	
	Jenis bahan yang berkualitas	
	Kopi di kedai minum kopi memiliki khas rasa sendiri	
	Kemasan produk yang menarik	
	Minuman dan makanan ringan di kedai Minum Kopi sesuai harapan	
Harga	Harga non kopi terjangkau	1,2,3,4,5
	Harga kopi terjangkau	
	Harga minuman kopi sesuai dengan produk	
	Harga minuman non kopi sesuai dengan produk	
	Harga makanan ringan terjangkau	
	Harga makanan ringan sesuai dengan produk	
	Memiliki promo pada produk tertentu	
Pelayanan	Pesan dan bayar di bar	1,2,3,4,5
	Memberikan pelayanan tanpa status social	
	Memberi pemahaman tentang produk	
	Pelayanan disiplin	
	Pelayanan penyambutan di meja bar sangat ramah	
	Memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun	
Penyajian saat memberikan makanan dan minuman		
Fasilitas	Wifi dan musik di kedai minum kopi	1,2,3,4,5
	Toilet bersih di kedai minum kopi	
	Tempat parkir yang luas dan aman	
	Musholla untuk sholat di kedai minum kopi	
	Memberikan kursi dan meja yang nyaman	
	Memiliki beberapa kursi sofa di depan meja bar	
	Transaksi tunai dan non tunai	
Tempat	Tempat yang tenang dan sejuk	1,2,3,4,5,
	Tempat yang bersih	
	Tempat yang layak untuk nongkrong	

Variabel	Indikator	Ket. Item
	Tempat susah untuk di akses	
	Jauh dari keramaian	
	Nyaman untuk kerja	
	Cocok untuk keluarga	

Metode Analisis Data

Untuk menguji tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penilaian sikap atau persepsi konsumen “Minum Kopi” akan menggunakan skala lima tingkat (skala Likert), dimana penilaian kinerja dan penilaian kepentingan skor seperti terlihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
Skor 1	Tidak Penting	Tidak Setuju
Skor 2	Kurang Penting	Kurang Setuju
Skor 3	Cukup Penting	Cukup Setuju
Skor 4	Penting	Setuju
Skor 5	Sangat Penting	Sangat Setuju

Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (CSI) diperlukan, karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Selain itu, indeks diperlukan, karena proses pengukuran kepuasan konsumen bersifat terus menerus (*continuous*).

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Walhidayat *dkk.*, 2018).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

Nilai ini didapat dari nilai rata rata tingkat kepentingan dan nilai rata rata kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{N} \quad \& \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

Keterangan :

n : Jumlah Responden

Y_i : Nilai Kepuasan Atribut ke i

X_i : Nilai Kepentingan Atribut ke i

2. Menentukan *Weight Factors* (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

W_{fi} : Faktor Bobot Persentasi Nilai

MIS_i : Rata-rata Bobot Nilai

P : Jumlah Atribut Kepentingan

I : Jumlah Atribut Pemasangan ke i

3. Menentukan Weight Scores

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata rata tingkat kepuasan *MeanSatisfaction Score* (MSS).

$$WS = W_{fi} \times MSS$$

Keterangan :

WS : Berat Nilai

W_{fi} : Faktor Bobot Persentasi Nilai

MSS : Skor Kepuasan Rata-rata

4. Menentukan *Weight Total* (WT)

Bobot ini merupakan penjumlahan *Weight Score* (WS) dari seluruh atribut yang didapat dari proses pengumpulan informasi data.

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Bobot ini merupakan pembagian *Weight Total* (WT) dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P W_{si}}{H_s} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI : indeks kepuasan pelanggan

W_{si} : Berat Nilai

P : Atribut Kepentingan ke p

Hs : Skala Maksimum Yang Di Gunakan

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Sumber: Widodo dan Sutopo, (2018)

Untuk menganalisis signifikansi kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen digunakan model regresi linear sederhana, dimana menjadi dependen variabel (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen Minum Kopi (Y) sedangkan faktor kualitas produk minuman kopi merupakan variabel independen (X). Adapun model regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y : Tingkat Kepuasan Konsumen

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat

X₄ : Pelayanan

X₅ : Fasilitas

Pengujian hipotesis:

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji-t Sugiyono. Menurut Sugiyono (2018), rumus uji-t adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-k-1}}{1-r^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

1. Jika t hitung $\geq 0,05$ (alpha) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung $\leq 0,05$ (alpha) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi kopi.
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan.
3. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter suatu produk/ jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan konsumen.
4. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.
5. harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk

mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

6. Tempat adalah ruang (bidang, rumah, daerah, dan sebagainya) yang didiami (ditinggali) atau ditempati.
7. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan cepat saji.
8. Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* dikota medan tepatnya di “Minum Kopi”.
9. Sampel dalam penelitian ini yaitu para konsumen di ”Minum Kopi”.
10. Kopi yang dijadikan objek penelitian yaitu minuman olahan berbahan dasar biji kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Jenis Kelamin

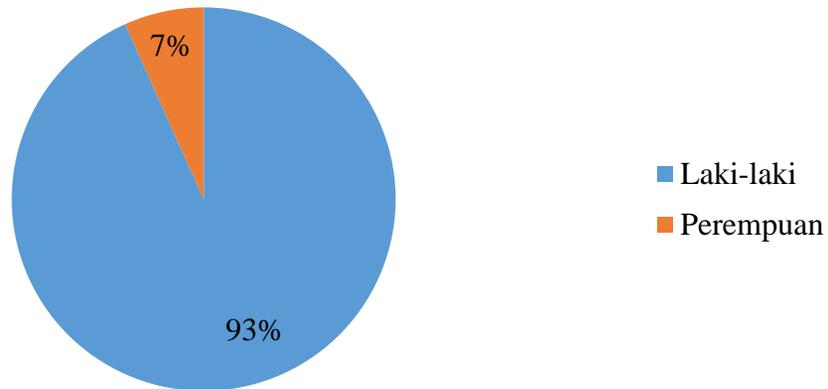
Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin Pengunjung

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	28	93,33
Perempuan	2	6,67
Jumlah	30	100,00

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 4, hasil penelitian diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi yaitu laki-laki dibandingkan perempuan. Data jenis kelamin pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 1.

Jenis Kelamin Pengunjung



Gambar 1. Jenis Kelamin Pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 93%, berbanding nyata dengan perempuan yaitu sebanyak 7%. Tingginya pengunjung berjenis kelamin laki-laki diduga bahwa, umumnya laki-laki

lebih cenderung menyukai kopi dibandingkan dengan perempuan.

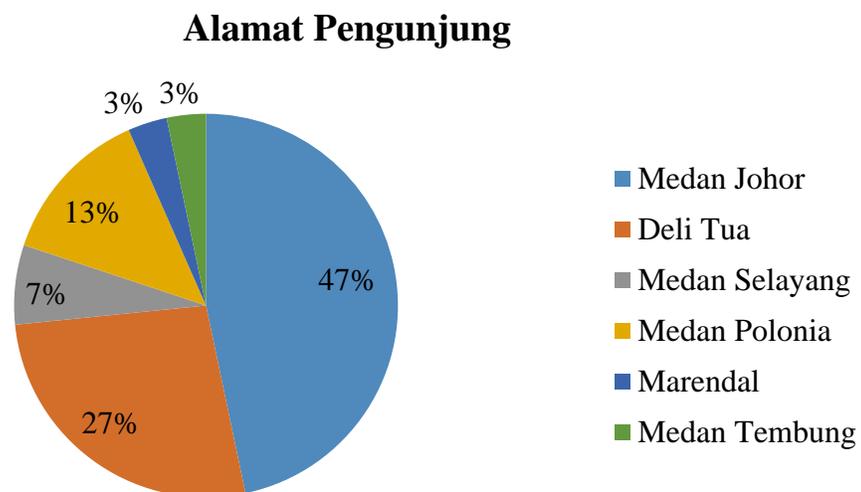
Karakteristik Alamat Pengunjung

Tabel 5. Karakteristik Alamat Pengunjung

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Medan Johor	14	46,67
Deli Tua	8	26,67
Medan Selayang	2	6,67
Medan Polonia	4	13,33
Marendal	1	3,33
Medan Tembung	1	3,33
Jumlah	30	100,00

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 5, hasil penelitian diketahui bahwa alamat pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu Medan Johor dibandingkan Daerah lainnya. Data alamat pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alamat Pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu berdomisili dari Medan

Johor sebanyak 47%, dibandingkan dengan daerah Deli Tua 27%, Medan Selayang 7%, Medan Polonia 13%, Marendal 3% dan Medan Tembung 3%.

Karakteristik Usia

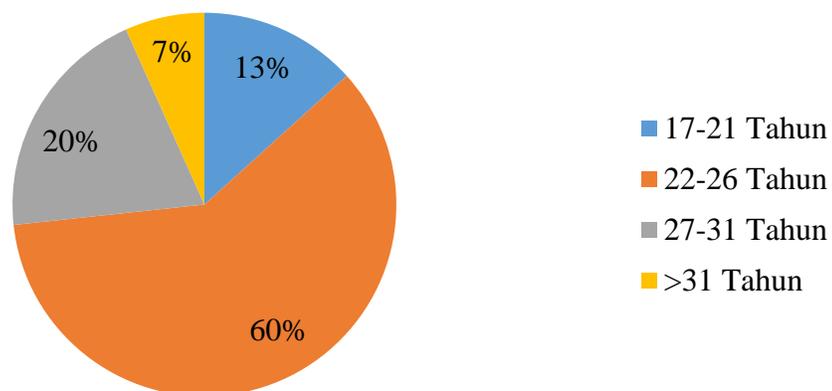
Tabel 6. Karakteristik Usia Pengunjung

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-21	4	13,33
22-26	18	60,00
27-31	6	20,00
>31	2	6,67
Jumlah	30	100,00

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 6, hasil penelitian diketahui bahwa usia pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu 22-26 tahun dibandingkan umur 17-21 dan 27-31 serta >31 tahun. Data usia pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 3.

Usia Pengunjung



Gambar 3. Usia Pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu berusia 22-26 sebanyak

60%, dibandingkan dengan usia 17-21 sebanyak 13%, 27-31 sebanyak 20% dan usia >31 tahun sebanyak 7%.

Karakteristik Pendidikan

Tabel 7. Karakteristik Pendidikan Pengunjung

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	22	73,33
Sarjana	7	23,33
Pascasarjana	1	3,33
Jumlah	30	100

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 7, hasil penelitian diketahui bahwa pendidikan pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu para pelajar SMA dibandingkan pendidikan sarjana dan pascasarjana. Data pendidikan pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pendidikan Pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu berpendidikan SMA

sebanyak 74%, dibandingkan dengan Sarjana yaitu 23% dan Pascasarjana yaitu 3%.

Karakteristik Pekerjaan

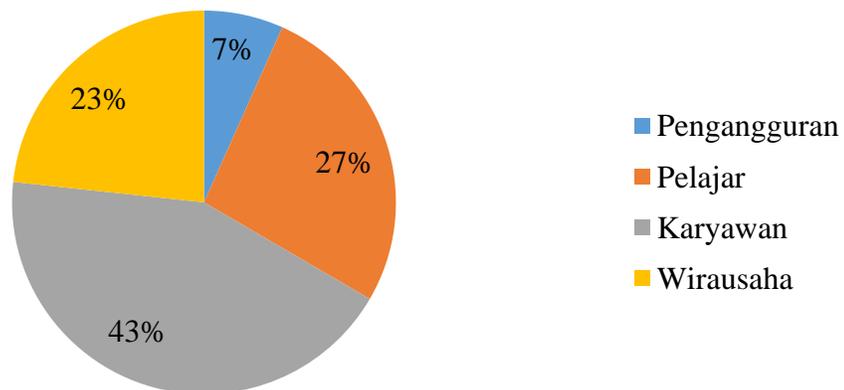
Tabel 8. Karakteristik Pekerjaan Pengunjung

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pengangguran	2	6,67
Pelajar	8	26,67
Karyawan	13	43,33
Wirausaha	7	23,33
Jumlah	30	100,00

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 8, hasil penelitian diketahui bahwa pekerjaan pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu para karyawan yang memiliki pekerjaan tetap dibandingkan pekerjaan lainnya. Data pekerjaan pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 5.

Pekerjaan Pengunjung



Gambar 5. Pekerjaan Pengunjung Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mendominasi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu tingkat kalangan pekerja (karyawan) sebanyak 43%, dibandingkan dengan pengangguran yaitu 7%, pelajar

yaitu 27% dan wirausaha yaitu 23%.

Karakteristik Mengunjungi Cofe Minum Kopi

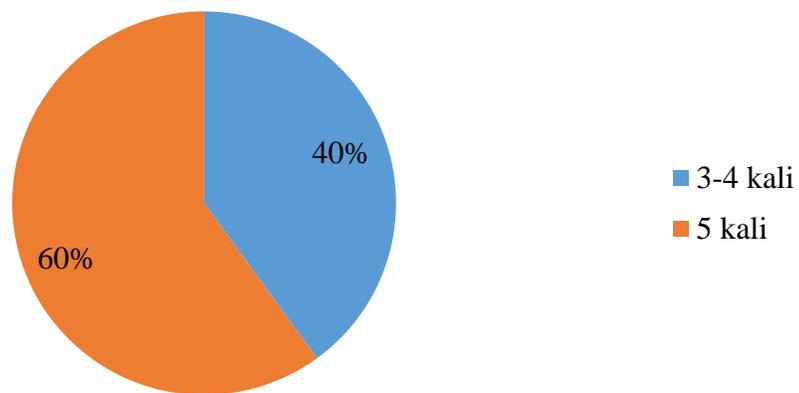
Tabel 9. Karakteristik Pengunjung Mengunjungi Cofe Minum Kopi

Mengunjungi	Frekuensi	Persentase (%)
3-4 kali	12	40,00
5 kali	18	60,00
Jumlah	30	100,00

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil penelitian diketahui bahwa banyaknya pengunjung yang mengunjungi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu sebanyak >5 kali dibandingkan dengan 3-4 kali. Data pengunjung yang mengunjungi Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 6.

Pengunjung Mengunjungi Cafe



Gambar 6. Pengunjung yang Mengunjungi Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 6, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mengunjungi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu sebanyak 5 kali dengan persentase 60%, dibandingkan dengan 3-4 mengunjungi yaitu 40%.

Karakteristik Produk yang Dikonsumsi

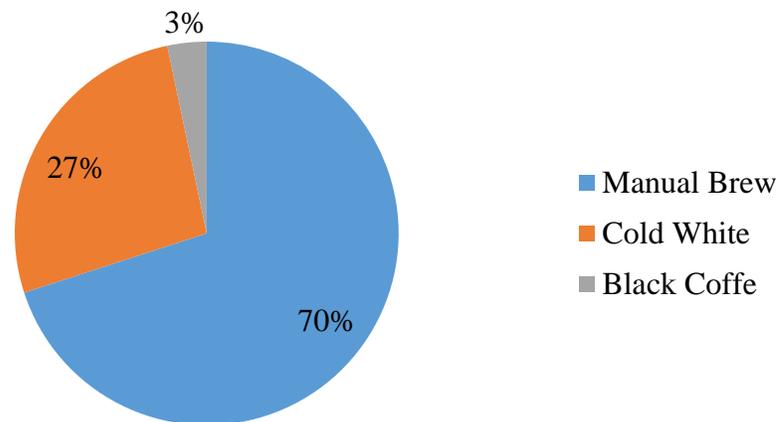
Tabel 10. Karakteristik Produk yang Dikonsumsi

Produk yang Dikonsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
Manual Brew	21	70,00
Cold White	8	26,67
Black Coffe	1	3,33
Jumlah	30	100

Sumber : Olah Data SPSS, (2023)

Berdasarkan Tabel 10, hasil penelitian diketahui bahwa produk yang sering dikonsumsi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu manual Brew dibandingkan dengan menu lainnya. Data produk yang sering dikonsumsi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor dapat dilihat pada Gambar 7.

Produk yang Dikonsumsi



Gambar 7. Pengunjung yang Mengunjungi Cofe Minum Kopi di Medan Johor

Berdasarkan Gambar 7, dapat disimpulkan bahwa produk yang sering dikonsumsi pada Cofe Minum Kopi di Medan Johor yaitu manual brew dengan persentase 70%, dibandingkan dengan cold white yaitu 27% dan black coffe yaitu 3%.

Penentuan Kepuasan Konsumen

Penentuan kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction*

Index (CSI) atribut pada kuesioner kepentingan produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 11. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas dan Tempat

Nomor	Atribut	MS	MSS	WF	WS
Kualitas Produk					
1	Rasa yang enak	4,27	4,77	0,03	0,14
2	Aroma kopi yang menarik	4,53	4,73	0,03	0,15
3	Tekstur produk (Kopi,teh dan coklat)	4,20	4,53	0,03	0,13
4	Jenis bahan yang berkualitas	4,17	4,73	0,03	0,13
5	Kopi di kedai minum kopi memiliki khas rasa sendiri	4,30	4,70	0,03	0,14
6	Kemasan produk yang menarik	4,23	4,43	0,03	0,13
7	Minuman dan makanan ringan di kedai Minum Kopi sesuai harapan	4,37	4,60	0,03	0,14
Rata-rata		4,30	4,64	0,03	0,14
Harga					
8	Harga non kopi terjangkau	4,47	4,27	0,03	0,13
9	Harga kopi terjangkau	4,60	4,43	0,03	0,14
10	Harga minuman kopi sesuai dengan produk	4,20	4,70	0,03	0,13
11	Harga minuman non kopi sesuai dengan produk	4,50	4,40	0,03	0,14
12	Harga makanan ringan terjangkau	4,70	4,30	0,03	0,14
13	Harga makanan ringan sesuai dengan produk	4,47	4,37	0,03	0,13
14	Memiliki promo pada produk tertentu	4,30	4,63	0,03	0,14
Rata-rata		4,46	4,44	0,03	0,14
Pelayanan					
15	Pesan dan bayar di bar	4,43	4,47	0,03	0,14
16	Memberikan pelayanan tanpa status sosial	4,47	4,70	0,03	0,14
17	Memberi pemahaman tentang produk	4,43	4,53	0,03	0,14
18	Pelayanan disiplin	4,53	4,40	0,03	0,14
19	Pelayanan penyambutan di meja bar sangat ramah	4,40	4,73	0,03	0,14
20	Memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun	4,27	4,77	0,03	0,14
21	Penyajian saat memberikan makanan dan minuman	4,70	4,50	0,03	0,14

	Rata-rata	4,46	4,59	0,03	0,14
	Fasilitas				
22	Wifi dan musik di kedai minum kopi	4,27	4,57	0,03	0,13
23	Toilet bersih di kedai minum kopi	4,63	4,60	0,03	0,15
24	Tempat parkir yang luas dan aman	4,57	4,63	0,03	0,14
25	Musholla untuk sholat di kedai minum kopi	4,27	4,30	0,03	0,13
26	Memberikan kursi dan meja yang nyaman	4,53	4,50	0,03	0,14
27	Memiliki beberapa kursi sofa di depan meja bar	4,27	4,47	0,03	0,13
28	Transaksi tunai dan non tunai	4,10	4,80	0,03	0,13
	Rata-rata	4,38	4,55	0,03	0,14
	Tempat				
29	Tempat yang tenang dan sejuk	4,50	4,83	0,03	0,15
30	Tempat yang bersih	4,37	4,43	0,03	0,13
31	Tempat yang layak untuk nongkrong	4,13	4,77	0,03	0,13
32	Tempat susah untuk di akses	1,67	1,60	0,01	0,02
33	Jauh dari keramaian	4,13	4,57	0,03	0,13
34	Nyaman untuk kerja	4,30	4,70	0,03	0,14
	Rata-rata	3,85	4,15	0,03	0,12
	Total	146,27	152,47	1,00	4,54
	CSI = 4,35/5 (100%) = 86,96				

Sumber : Olah Data Excel, (2023)

Contoh Perhitungan :

MS : Nilai Rataan Dari Data Koesioner Kinerja

MSS : Nilai Rataan Dari Data Koesioner Tingkat Kepuasan

WF : $4,27/146,27 * 100/100$

WS : $MSS \times WF (4,77 * 0,03 = 0,14)$

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa penentuan kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut pada kuesioner kepentingan produk pada kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat rata-rata yaitu 4. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 34 atribut berdasarkan dari kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat pada penelitian ini, seluruhnya

dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai Mean Importance Score (MIS) sebesar 4 (empat). Hal ini sesuai dengan pernyataan Pranata *dkk.*, (2019) menyatakan bahwa manajemen suatu kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat memberikan kepuasan terhadap konsumen, oleh sebab itu perlu diperhatikan setiap komponen. Perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas produk pada cafe minum kopi di Medan Johor sebesar 86,96%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cafe minum kopi di Medan Johor cukup puas dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan atribut kualitas produk, nilai *Mean Importance Score* (MIS) rata-rata sebesar 4, *Mean Satisfaction Score* (MSS) rata-rata sebesar 4, *Weight Factors* (WF) rata-rata sebesar 0,03% dan *Weight Score* (WS) rata-rata sebesar 0,12%. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 7 atribut kualitas produk pada penelitian ini, seluruhnya dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai MIS sebesar 4 (empat). Hal ini sesuai dengan pernyataan Wirawan *dkk.*, (2019) bahwa rasanya yang enak, aroma yang wangi, jenis produk yang berkualitas, hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Menurut Walt (2014) menambahkan bahwa penyajian makanan/minuman juga merupakan hal yang penting karena akan memuaskan pelanggan berdasarkan pendekatan estetika.

Berdasarkan atribut harga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. Adanya promo dalam suatu produk memberikan peluang dalam

meningkatkan pengunjung dalam perusahaan kedai kopi, oleh sebab itu harga perlu diperhatikan dalam keberlanjutan usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ratu, (2013) bahwa promosi penjualan seperti potongan harga diharapkan agar konsumen dapat melakukan pembelian selanjutnya dan berkelanjutan menjadi konsumen yang loyal. Perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas pelayanan cafe minum kopi di medan johor sebesar 86,96%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cafe minum kopi di Medan Johor cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Nilai *Mean Importance Score* (MIS) rata-rata sebesar 4, *Mean Satisfaction Score* (MSS) rata-rata sebesar 4, *Weight Factors* (WF) rata-rata sebesar 0,03 dan *Weight Score* (WS) rata-rata sebesar 0,12 %.

Berdasarkan atribut keberhasilan di dalam melayani tidak hanya sekedar tertumpu pada kemauan saja, tetapi juga harus pula didasarkan pada *power* (kekuatan), *ability* (kemampuan), *morality* (moral), *integrity* (integritas), dan total *accountability* (tanggungjawab total). Perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas pelayanan cafe minum kopi di medan johor sebesar 67,80%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cafe minum kopi di Medan Johor cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Nilai *Mean Importance Score* (MIS) rata-rata sebesar 4, *Mean Satisfaction Score* (MSS) rata-rata sebesar 4, *Weight Factors* (WF) rata-rata sebesar 0,03 dan *Weight Score* (WS) rata-rata sebesar 0,12 %.

Berdasarkan atribut fasilitas dan tempat merupakan faktor penting dalam kenyamanan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistyawati, (2010) menyatakan bahwa tersedianya sarana parkir yang memadai dan aman merupakan

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena hal ini dapat memberikan keamanan dan kenyamanan. Poin kedua yang harus diperbaiki adalah fasilitas wifi karena koneksi/jaringan wifi di cafe minum kopi sering tidak stabil selain itu password wifi tidak ditampilkan di tempat yang strategis sehingga konsumen harus menanyakan kepada karyawan. Menurut Jessica, (2013) menambahkan bahwa fasilitas wifi merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Nampaknya dapat dilihat bahwa kehidupan manusia kini tidak bisa terlepas dari yang namanya internet. Bagyono, (2017) menambahkan bahwa poin ketiga yang harus diperhatikan yaitu penampilan karyawan. Standar penampilan yang diperlukan seorang pramusaji antara lain adalah tidak boleh memelihara kumis atau jenggot, kebersihan diri dan pakaian seragam harus bersih, rapi dan diseterika. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cafe minum kopi di Medan Johor cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Nilai *Mean Importance Score* (MIS) rata-rata sebesar 4, *Mean Satisfaction Score* (MSS) rata-rata sebesar 4, *Weight Factors* (WF) rata-rata sebesar 0,03 dan *Weight Score* (WS) rata-rata sebesar 0,12 %.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 12. Hasil analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-.469	.690			-.680	.503
Kualitas Produk	.087	.077	.091		1.137	.267
Harga	.360	.071	.417		5.032	.000
Tempat	.395	.076	.462		5.200	.000
Pelayanan	-.404	.050	-.712		8.086	.000
Fasilitas	.596	.073	.664		8.192	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 12, mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan yang berbeda terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk diperoleh nilai sig. sebesar 0,267, artinya kualitas produk pada minum kopi di Medan Johor berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, namun pada variabel harga, tempat, pelayanan dan fasilitas berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen yang memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05%. Harga, tempat, pelayanan dan fasilitas merupakan faktor penting dalam tingkat kepuasan konsumen, dengan adanya harga, tempat, pelayanan dan fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Efendi dkk., (2022) bahwa segala “bidang usaha menginginkan keberhasilan untuk menjalankan usahanya, salah satu faktor keberhasilan dalam usaha yaitu kepuasan

konsumen. Untuk menjalankan sebuah usaha setiap pelaku usaha memiliki strategi tersendiri untuk dapat menciptakan kepuasan konsumennya umumnya kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan usaha. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah harga, lokasi dan fasilitas.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.830	.177

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 13, menjelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,86 yang berarti 86% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan 14% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 14. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.614	5	.923	29.412	.000 ^b
1 Residual	.753	24	.031		
Total	5.367	29			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Tempat

Berdasarkan Tabel 14, menjelaskan bahwa F. hitung adalah 29.412 dengan

signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), $n=30$, $df1 (K-1) = 5-1 = 4$, dan $df2 (n - k) \text{ atau } 30-5 = 25$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah semua variabel). Dari hasil perhitungan tersebut, menjelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, tempat dan fasilitas secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada “Minum Kopi” Medan Johor.

Tabel 15. Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.469	.690		-.680	.503
Kualitas Produk	.087	.077	.091	1.137	.267
Harga	.360	.071	.417	5.032	.000
Tempat	.395	.076	.462	5.200	.000
Pelayanan	-.404	.050	-.712	8.086	.000
Fasilitas	.596	.073	.664	8.192	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

- a. Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, di atas diperoleh nilai t- hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar (1,137) atau signifikan $0,267 > 0,05$, maka H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel kualitas produk terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

pada Minum Kopi Medan Johor.

- b. Uji t Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, di atas diperoleh nilai t- hitung variabel harga (5.032) atau signifikan $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Artinya secara parsial variabel harga terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor.
- c. Uji t Variabel Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, di atas diperoleh nilai t- hitung variabel lokasi (5.200) atau signifikan $0,000 > 0,05$ maka H3 diterima. Artinya secara parsial variabel tempat terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor.
- d. Uji t Variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, di atas diperoleh nilai t- hitung variabel lokasi (8.086) atau signifikan $0,000 > 0,05$ maka H4 diterima. Artinya secara parsial variabel pelayanan terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor.
- e. Uji t Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5, di atas diperoleh nilai t- hitung variabel fasilitas (8.192) atau signifikan $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Artinya secara parsial variabel fasilitas terbukti mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh atribut kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat dianggap penting oleh konsumen Café Minum Kopi di Medan Johor.
2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat adalah sebesar 86,96% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk, harga, pelayanan, fasilitas dan tempat di Cafe Minum Kopi di Medan Johor.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara harga, tempat, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Minum Kopi Medan Johor.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah pihak café minum kopi perlu melakukan perbaikan terhadap atribut fasilitas dan tempat yang mendapatkan prioritas agar tercapainya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A.C., dan R. Anggraeni. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 36–42. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/42>.
- Agustia, E.D.S., D. Hariyono dan A. Nugraha. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung. *Jurnal JIIA*. 8 (3).
- Apriyani, D.A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Cucu Sumartini, L., dan A.T.D. Fajriany. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 3(2): 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Diwanggoro, E. 2017. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. 6(2): 1–8.
- Efendi, B., A. Krismono dan E.C. Nurhayati. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Soto Bening Pororojo Mudal, Mojotengah, Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*. 3(2).
- Ge, Z., D. Chen., J. Zhang., J. Rao., J. Yin., D. Wang., X. Wan., W. Shi dan S. Liu. 2007. *Facile Synthesis Of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer Via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization*. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Ihsan Mu, ab, & Setiawan Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee shop* di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of *Coffee shops* in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. www.databook.kadata.co.id
- Jessica, L dan Y. Sondang. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-7.
- Kurniawan, A.D., S. Rahayu dan T. Astuti. 2012. *Studi Pada Kedai Amarta Semarang*. 1(1): 1–8.

- Kurniawan, A., dan M.R. Ridlo. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*. 32(1), 9–22. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>,
- Luthfia, W.E dan R.T.A. Sri 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee shop Kofisyop Tembalang*.
- Maha R.I. 2021. Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk. *Jurnal Health Sains*. 2(2): 278–282. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.182>.
- Pranata, M.N., A. Hartiati dan C.A.B. Sadyasmara. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(4): 594-603.
- Program, A., S. Agribisnis., F. Pertanian., U. Sumatera., S. Pengajar., P. Studi, Fakultas, A., Universitas, P., dan Utara, S. (n.d.). *Coffee shop Di Kota Medan*. 0–3.
- Rahmawati, R dan D. Daniyati. 2016. Hubungan Kebiasaan Minum Kopi terhadap Tingkat Hipertensi. *Journal of Ners Community*. 7(2), 149–161.
- Rasmikayati, E., S. Afriyanti., B. R. Saefudin. 2020. Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*. 1(1) : 26-45.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixes Methos)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati E, T Multifiah dan Thoyib, A. 2010. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan (artshop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. *Jurnal Wacana*. 13(1): 93.
- Walhidayat., S. Saroh., M. Sadar. 2023. Analisis Kepuasan Pelayanan Kantor Desa Kepenghuluhan Sungai Daun Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, dan Komputer*. 6, (1).
- Wirawan, A.A., H. Sjahruddin dan N Razak. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 8(1): 15-26.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Deskripsi Jenis Kelamin Pengunjung

Jenisk Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	93,3	93,3	93,3
	Perempuan	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 2. Data Deskripsi Alamat Pengunjung

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medan Johor	14	46,7	46,7	46,7
	Deli Tua	8	26,7	26,7	73,3
	Medan Selayang	2	6,7	6,7	80,0
	Medan Polonia	4	13,3	13,3	93,3
	Marendal	1	3,3	3,3	96,7
	Medan Tembung	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 3. Data Deskripsi Usia Pengunjung

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	4	13,3	13,3	13,3
	22-26	18	60,0	60,0	73,3
	27-31	6	20,0	20,0	93,3
	>31	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 4. Data Deskripsi Pendidikan Terakhir Pengunjung

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	22	73,3	73,3	73,3
	Sarjana	7	23,3	23,3	96,7
	Pascasarjana	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 5. Data Deskripsi Pekerjaan Pengunjung

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengangguran	2	6,7	6,7	6,7
	Pelajar	8	26,7	26,7	33,3
	Karyawan	13	43,3	43,3	76,7
	Wirausaha	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 6. Data Deskripsi Pengunjung Mengunjungi Cofe

Mengunjungi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-4 kali	12	40,0	40,0	40,0
	5 kali	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 7. Data Deskripsi Produk yang Dikonsumsi

Produk yang Dikonsumsi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manual Brew	21	70,0	70,0	70,0
	Cold White	8	26,7	26,7	96,7
	Black Coffe	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Kepuasan Konsumen	4.23	.430	30
Kualitas Produk	4.27	.450	30
Harga	4.60	.498	30
Tempat	4.43	.504	30
Pelayanan	4.10	.759	30
Fasilitas	4.33	.479	30

Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.830	.177

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

Lampiran 10. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.614	5	.923	29.412	.000 ^b
1 Residual	.753	24	.031		
Total	5.367	29			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Tempat

Lampiran 11. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.469	.690		-.680	.503
Kualitas Produk	.087	.077	.091	1.137	.267
1 Harga	.360	.071	.417	5.032	.000
Tempat	.395	.076	.462	5.200	.000
Pelayanan	-.404	.050	-.712	8.086	.000
Fasilitas	.596	.073	.664	8.192	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Konsumen

Lampiran 13. Data Kinerja Koesioner Responden

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total	Rataan
R1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	74	4,35
R2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	75	4,41
R3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	77	4,53
R4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	78	4,59
R5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	76	4,47
R6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	75	4,41
R7	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	77	4,53
R8	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	75	4,41
R9	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	69	4,06
R10	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	78	4,59
R11	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	74	4,35
R12	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	75	4,41
R13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83	4,88
R14	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	81	4,76
R15	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	4	5	74	4,35
R16	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	79	4,65
R17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	78	4,59
R18	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	76	4,47
R19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	74	4,35
R20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	83	4,88
R21	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	79	4,65
R22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	82	4,82
R23	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78	4,59
R24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	80	4,71
R25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	80	4,71
R26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	78	4,59
R27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	81	4,76
R28	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	77	4,53
R29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	80	4,71
R30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	73	4,29
Total	143	142	136	142	141	133	138	128	133	141	132	129	131	139	134	141	136	2319	136,41
Rataan	4,77	4,73	4,53	4,73	4,70	4,43	4,60	4,27	4,43	4,70	4,40	4,30	4,37	4,63	4,47	4,70	4,53	77,3	4,55

Lanjutan

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	Total	Rataan
R1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	82	4,56
R2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	1	4	5	3	72	4,00
R3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	2	78	4,33
R4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	3	77	4,28
R5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	78	4,33
R6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	2	75	4,17
R7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	72	4,00
R8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	83	4,61
R9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	81	4,50
R10	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	79	4,39
R11	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	3	75	4,17
R12	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	3	76	4,22
R13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	81	4,50
R14	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	77	4,28
R15	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	79	4,39
R16	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	1	4	4	2	72	4,00
R17	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	80	4,44
R18	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	1	4	5	3	77	4,28
R19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	5	5	1	77	4,28
R20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	81	4,50
R21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	72	4,00
R22	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	76	4,22
R23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	3	83	4,61
R24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	81	4,50
R25	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	1	73	4,06
R26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	1	5	5	1	76	4,22
R27	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	5	2	76	4,22
R28	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	2	76	4,22
R29	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	2	78	4,33
R30	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	76	4,22
Total	132	142	143	135	137	138	139	129	135	134	144	145	133	143	48	137	141	64	2319	128,83
Rataan	4,40	4,73	4,77	4,50	4,57	4,60	4,63	4,30	4,50	4,47	4,80	4,83	4,43	4,77	1,60	4,57	4,70	2,13	77,3	4,29

Lampiran 14. Data Tingkat Kepuasan Koisioner Responden

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total	Rataan
R1	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	75	4,41
R2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	74	4,35
R3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	76	4,47
R4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76	4,47
R5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	70	4,12
R6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	75	4,41
R7	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	76	4,47
R8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	73	4,29
R9	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	77	4,53
R10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	77	4,53
R11	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	73	4,29
R12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	80	4,71
R13	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	70	4,12
R14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	78	4,59
R15	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	69	4,06
R16	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	78	4,59
R17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	79	4,65
R18	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	76	4,47
R19	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	74	4,35
R20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	77	4,53
R21	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	66	3,88
R22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	74	4,35
R23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	70	4,12
R24	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	72	4,24
R25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	82	4,82
R26	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	68	4,00
R27	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	76	4,47
R28	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4,41
R29	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	81	4,76
R30	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	72	4,24
Total	128	136	126	125	129	127	131	134	138	126	135	141	134	129	133	134	133	2239	131,71
Rataan	4,27	4,53	4,20	4,17	4,30	4,23	4,37	4,47	4,60	4,20	4,50	4,70	4,47	4,30	4,43	4,47	4,43	74,6333	4,39

Lanjutan

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	Total	Rataan
R1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	2	74	4,11
R2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	1	4	5	3	72	4,00
R3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	3	4	3	75	4,17
R4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	3	75	4,17
R5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	5	3	76	4,22
R6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	1	5	5	4	76	4,22
R7	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	2	70	3,89
R8	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	2	77	4,28
R9	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	4	5	2	70	3,89
R10	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	4	2	73	4,06
R11	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	1	5	5	2	72	4,00
R12	4	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	1	4	4	4	69	3,83
R13	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	83	4,61
R14	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	77	4,28
R15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	79	4,39
R16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	4	3	69	3,83
R17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	3	76	4,22
R18	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	75	4,17
R19	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	1	74	4,11
R20	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	1	5	4	1	74	4,11
R21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	1	76	4,22
R22	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3	2	73	4,06
R23	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	2	74	4,11
R24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	78	4,33
R25	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	66	3,67
R26	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	4	4	77	4,28
R27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	4	3	78	4,33
R28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	4	2	77	4,28
R29	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	2	73	4,06
R30	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	1	5	4	2	70	3,89
Total	136	132	128	141	128	139	137	128	136	128	123	135	131	124	50	124	129	79	2228	123,78
Rataan	4,53	4,40	4,27	4,70	4,27	4,63	4,57	4,27	4,53	4,27	4,10	4,50	4,37	4,13	1,67	4,13	4,30	2,63	74,2667	4,13

Lampiran 15. Data Mentah Uji Regresi

Responden	Konsumen (Y)	Kinerja (X)
1	149	156
2	146	147
3	151	155
4	151	155
5	146	154
6	151	150
7	146	149
8	150	158
9	147	150
10	150	157
11	145	149
12	149	151
13	153	164
14	155	158
15	148	153
16	147	151
17	155	158
18	151	153
19	148	151
20	151	164
21	142	151
22	147	158
23	144	161
24	150	161
25	148	153
26	145	154
27	154	157
28	152	153
29	154	158
30	142	149
Total	4467	4638