

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memerangi Covid-19 yang diumumkan sebagai Pandemi, tak hanya di wilayah Indonesia namun juga di daerah lain, banyaknya pandangan hidup kesehatan dengan hal yang berubah. WHO memaparkan hal terkait penyakit tersebut masyarakat sebagai konsumen berubah cara. Pasalnya pemerintah menghimbau mereka untuk menjaga kehati-hatian dalam menjaga diri untuk menjaga keamanan dengan pemutusan mata rantai virus tersebut.

Majunya peradaban, akan memengaruhi apa yang ada hari ini, penilaian kebiasaan dengan cenderung terus melaju, melihat peluang dan perubahan yang ada. Daya tarik dan tata kelola upaya minuman kopi yang hits saat ini diyakini kemajuannya contohnya Kopi Kenangan. Organisasi yang pergerakannya di bidang minuman, kesuksesannya ditawarkan dengan perkembangan bisnis yang memang di kenal sejauh ini dengan kemampuan perolehan yang unggul dan kompetitif dalam barang, pelayanan serta harga menjadi usaha untuk pemuasan pelanggannya memenangkan daya saing pangsanya.

Di Surabaya banyaknya organisasi yang seperti ini memperkenalkan barangnya, kemudian memiliki daya saing yang unggul, dari anggapan masing-masingnya untuk kepuasan pembeli. Harganya ataupun mutu juga memiliki daya saing menarik pembeli.

Kopi Kenangan mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia, dengan rata-rata penjualan yang tinggi, dengan minat pembeli yang semakin banyak hari

ke harinya cabangnya hampir di seluruh wilayah.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Siburian (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Maksudnya yaitu mempunyai daya mampu, kegunaannya dengan yang menyeluruh, andal dan akurasi yang mudah pada perawatan produk ataupun mutu yang memengaruhi hasil kerja sehingga kualitasnya ada. Dikarenakan fokus kepada mutu dari barang dan juga komitmen untuk penanaman modal dan media lainnya, menganggarkan yang paling kecil dari mutu barang dan penjagaan loyalitasnya.

Menurut Sumarwan dalam Sahanggamu et al., (2015), mengartikan jika merupakan hal yang membedakan dengan aktual yang dirasakan, penggambaran apa yang diperlukan dan menjadi harapannya, pemberian hal yang sebenarnya, keseimbangan pelanggannya. Banyaknya unit bisnisnya kemudian terkhusus pada kota Surabaya, saat ini banyak yang ditutup sementara dan penjualannya via virtual. Masuk normal baru, kemudian Kopi Kenangan ini diharuskan untuk mencocokkan diri dengan keadaan yang ada. Perkembangan strateginya dengan pemenuhan standar yang terbaru, dengan adopsi hal-hal dan kemanfaatan teknologi yang ada, dari rancangan dan pembentukan yang ada, dengan pekerjaan ataupun teknologinya.

Menurut Kusnawan, Diana, And, & Tjong (2019) memaparkan jika potongan harga ialah sebuah trik perolehan keuntungan dengan sebagaimana mestinya, dengan pengubahan harganya ataupun penyesuaian penawaran dengan menyediakan barang ataupun pelayanan dan rangsangan untuk berhadapan dengan situasi baru, dengan pekerja yang berdampak pada kelemahan dunia usaha

dan juga stimulus dan menjadi harapan jangkauan daya beli pembelinya.

Menurut Arini, Fatimah Feti & S, (2018), menjelaskan keadaan sedih ataupun bahagiannya yang menjadi sebab yang membedakan daya mampu dan dari pengharapan yang ada. Pelanggan akan mengalami tiga tingkat kepuasan.

Pada dasarnya Kopi Kenangan tak lepas dari perencanaan untuk memasarkan dan tujuan pemasaran itu untuk pengenalan usaha. Kemudian dengan kemampuan merumuskan acuan dan keberlanjutan yang ada, pembaruan dan yang menjadi standarnya.

Beralaskan yang melatarbelakangi hal tersebut, kemudian peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN KERTAJAYA SURABAYA DI ERA *NEW NORMAL*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Beralaskan yang melatarbelakanginya, maka perumusan permasalahannya yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Kopi Kenangan Cabang Kertajaya Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Kopi Kenangan Cabang Kertajaya Surabaya ?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Kopi Kenangan Cabang Kertajaya Surabaya ?
4. Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan diskon memiliki

pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada outlet Kopi Kenangan Cabang Kertajaya Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beralaskan yang melatarbelakangi permasalahan dan perumusannya dengan maksud pengkajian yaitu:

1. Melihat yang memengaruhi mutu dari barang, kepuasan pelanggan dari tempat yang dikaji.
2. Melihat yang memengaruhi mutu pelayanan dengan kepuasan pembelinya dari tempat yang dikaji.
3. Melihat variabel mutu barang dan pelayanan dari tempat pengkajain.
4. Melihat variabel mutu barang, mutu pelayanannya dan kesamaan pada pembelinya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasilnya dengan perolehan pengkajian yang bermanfaat dari keseluruhan pihaknya yaitu:

1. Aspek Akademis
Acuan bagi peneliti berikutnya, menjadi referensi ataupun menjadi penambahan berupa darma bakti bagi kampus.
2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Menjadi bahan bacaan ataupun menjadi media pemanfaatan dari semua pihaknya.

3. Aspek Praktis

Saran kepada manajemen perusahaan dengan evaluasi untuk penyelesaian permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Menurut Sucahyowati (2017:5-6) Manajemen merupakan sebuah proses rangkaian aktivitas contohnya dari apa yang direncanakan, sumbernya ataupun pencapaian maksud penetapannya.

Fungsi manajemen menurut Sucahyowati (2017:6-8) yaitu:

1) *Planning*

Ada beragam pembatasan dengan lengkap, pembatasan tersebut dengan penentuan jawabannya:

- a) Hal yang akan dilakukan
- b) Mencari pembenar dari apa yang dilakukan
- c) Penindakan yang menjadi sebuah maksud
- d) Kepada siapa yang melaksanakannya
- e) Cara melakukan apa yang menjadi tindakannya

Menurut Stoner *Planning* merupakan fase penetapan tujuan serta penindakan.

2) *Organizing/Pengorganisasian*

Fungsi ini melibatkan tanggung jawab manajer saat rancangan perkembangan ataupun prosedur melibatkan:

- a) Menentukan semua sumbernya ataupun aktivitas yang diperlukan untuk pencapaian sebuah maksud.
- b) Direncanakan serta perkembangan keorganisasian.
- c) Tugas dan tanggungan penentuan.
- d) Desentralisasi

3) *Staffing*

Staffing ialah kegunaan pengaturan dengan pembentukan ataupun menata kembali keorganisasian, dengan rekrut pekerja yang baru ataupun dengan kepastian yang ada pada organisasi.

4) *Directing / Commanding*

Directing atau *Commanding* merupakan kegunaan memberikan arahan, nasehat, perintahnya ataupun pelaksanaan penugasan dengan yang dimaksud menjadi penetapannya.

5) *Controlling*

Controlling ataupun mengawasi yang menjadi pelaksanaan dan pembentukan, mengarah dari jalur yang sebenarnya sesuai dengan arti yang sesungguhnya.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah fase yang memungkinkan personalnya ataupun kelompoknya untuk memperoleh dengan apa yang diinginkan ataupun menyediakan pertukaran barang yang berharga pada pihak lainnya, penyampaian sebuah barang dengan pembelinya.

Sekarang ini, maksudnya dengan pengaturan yang menjadi perencanaan dan pelaksanaan yang ada, pengawasan ataupun kendali pemasaran untuk mencapai maksudnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is meeting needs profitability*, dengan pengertian jika perencanaan terkait dengan aktivitas dari pembeli.

Dikarenakan hal tersebut kemudian diambil garis besarnya jika terkait pemasaran ini yang menjadi acuan daya mampu sebuah organisasi, dengan yang selaras pada penetapan dan yang lebih dari maksud sebuah organisasi.

1. Marketing Mix

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling terkait. Menurut Kotler (2016:101) memaparkan jika dipergunakan pada sebuah organisasi, tujuannya memasarkannya. Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Artinya adalah mengategorikan *Marketing Mix* menjadi 4 golongan yang ada.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) memaparkan apa yang menjadi pemberian kepada pasarnya, menarik perhatiannya ataupun pemenuhan apa yang diperlukan pembeli.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices hat its dealers might charge for each escape*". Artinya yaitu dipertukarkan pembeli untuk mempergunakan barang ataupun pelayanan yang ditentukan pembeli dan penetapannya.

3. Tempat (*Place*)

Keputusan mengenai pendistribusian dan keterlibatan tiga aspeknya yaitu:

- a) Sistem transportasi sebuah organisasi yang masuk dari sistem tersebut dari keputusan sebagai berikut: peralatan ataupun yang menjadi jadwalnya yang akan diambil.
- b) Sistem penyimpanan, dengan pembagian pemasarannya yang diharuskan dengan penentuan yang digunakan untuk mengolah bahan.
- c) Pemilihan saluran distribusi, meliputi keputusannya dengan pemakaian dari distributornya ataupun hubungan kerjasama.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:105) dengan pemaparan jika pengenalan ialah dengan keberlangsungan yang ada, dari kenyataan ataupun hal lain dari barang.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas atau mutu ialah permasalahan yang dihadapkan dengan sebuah organisasi, kemudian pemenuhan apa yang dimintakan pelanggannya, dan apa yang menjadi penjualan. Kemudian mutu menjadi opsi yang baik serta acuan dengan peningkatan keinginan pembeli, dipaparkan dibidang terkait, menjadi hal yang mendasar dengan maksud dari yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jierdy (2017), Kualitas produk merupakan karakter dari suatu barang ataupun layanan yang terkait dengan daya mampu yang dimilikinya dan fungsinya untuk pemberian hasil yang diharapkan dari pemenuhan yang ada.

Apabila suatu perusahaan dapat menyediakan produk yang bisa menjadi pemenuhan keinginan pelanggan dengan sebuah organisasi mempunyai barang yang memiliki mutu, kemudian menjadi penggambaran dari barang ataupun untuk melayani dan terkait dengan pemanfaatan dengan terkait dari tolak ukurnya (Tjiptono dalam Siburian, 2016).

Menurut Alfath (2017:14) menyatakan bahwa produk yang berkualitas menjadi acuan dari pembeli barang.

Dari pengertian-pengertian mutu barang kemudian wujud dari sebuah barang dengan melihat identitasnya, dengan pembentukan rasa puas pembelinya. Kadang sebuah organisasi akan melihat keberagaman cara ataupun daya saing pada barang dan hal yang unggul, muncul dengan perasaan puas dari pelanggannya. Dikarenakan hal tersebut, logo halal ini pembuktian rasa cinta pada pembeli dengan pekerja yang ada, perolehan sertifikasi dari halal MUI, dengan komitmen dan kepastian rasa aman dan kenyamanan penilaian yang terkait dari pembeli dan hal yang krusial yang pernah dilaksanakan, yang benar dan dipunyai dengan pilihan dari yang menikmati serta mutunya.

2. Kriteria Produk

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:13), Klasifikasi produk sebuah organisasi berdasar pada banyak ragam yang paling singkatnya ialah:

- 1 Barang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*)

Mudah mengalami kerusakan, ialah yang berwujud ataupun dari jangka waktu yang singkat.

2 Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Memiliki wujud dengan ketahanan dari satu tahun atau lebih.

3 Jasa (*Services*)

Jasa mengacu pada kegiatan dan kemanfaatan yang menjadi penawaran.

Kriteria produk terkait ini ialah dari barang yang tak memiliki ketahanan yang lama, menjadi pembeda dengan merek lainnya, dipergunakan secara internasional dan dipergunakan untuk penjagaan dan ingat pada barang tersebut, mempergunakan gula dan mesin dan yang terkhusus dari pembeli dann menyimpang, dengan kehati-hatian yang ada dan maksud keyakinan dari barang dan dipergunakan dari mutu yang tidak sedikit menggunakan mesin yang canggih.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dipergunakan untuk analisa karakteristiknya. Menurut David Garvin dari Tjiptono (2016: 134) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), ialah karakter utama serta barang intinya.
2. *Features* penambahan dengan pelengkapanya.
3. *Reliability* (reliabilitas), hal yang mungkin ataupun kegagalan fungsinya.
4. *Confermance to specifications* merupakan pengoperasian dengan pemenuhan standarisasinya.

5. *Durability* (daya tahan), ialah yang terkait dari barang dan dipergunakan.
6. *Serviceability*, termasuk yang cepat dengan kemampuan dan hal yang nyaman.
7. *Esthetics* (estetika), artinya daya tariknya bagi barang.
8. *Perceived Quality*, mutu ataupun anggapan dari pembelinya.

Namun dimensinya mempergunakan empat dari delapan hal yaitu (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:13-17) untuk menjadi dimensi yang ada:

- 1 Keandalan (*reliability*), ialah konsistensi performa dan membela untuk membeli ataupun yang menjadi persentase dari barang yang aktif.
- 2 Persepsi pada mutu dari rasa kepada konsumen ataupun reputasi yang ada.
- 3 Konformasi (*conformance*), ialah tingkatan produk dan pemenuhan standarisasi sebelumnya.
- 4 Estetika (*esthetics*), Kenyataan dengan penilaian apa yang dirasakannya.

Beralaskan dari mutu barang terkait, kemudian memengaruhi mutu Kopi Kenangan dengan rasa puas pembelinya, pertimbangan mutu dan hal yang baik dari mutu yang memengaruhi.

Contohnya proses cupping dengan tahapan terkait ini ialah untuk melihat ataupun merasakan rasanya, kemudian tiap bulan melakuakn pencocokan yang menjadi anggapan mempergunakan kalibrasi acuan dengan tahap merasakan yang krusial, menentukan yang menjadi rasanya ataupun dengan memperlihatkan yang baik dan sesuai dengan standarisasi mutu yang ada.

Kopi Kenangan mempunyai keberagaman mesin ialah dengan beberapa jenis tersebut tidak pernah tidak serius pada usaha mereka, kemudian dengan ditemani dari orang yang memang sudah ahlinya, memepgunakan mesin kopi yang baik dengan wujud perancangan dan tingkatan yang selaras dengan barang dan standarisasi yang ada.

Dari empat dimensi mutu barang dipegrunakan dengan kecukupan dan analisa karakter mutu dari kajian yang andal yaitu dengan beberapa hal yang akan berkaitan dan mendukung.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah apa yang dicapai pelanggan, dengan pertemuannya dengan yang menjadi harapan dari mereka. Ini semua terkait dari apa yang mereka harapkan dari pelanggan untuk rasa kenyamanan dan hal yang ideal.

Kualitas layanan kaitannya dengan yang berpotensi dengan pelayanan, rasa puas dan kebenaran yang ada dari pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 143-144) memaparkan jika mutu pelayanan dengan pemberian acuan dari yang ada dan perolehan strategi yang baiknya, namun daya tarik dan yang menjadi perhatian dan tolak ukur mutu ini menjadi pembedanya yaitu internal dan eksternalnya, mutu beralaskan dari anggapan dan pemenuhan yang menjadi syarat, dipahami dan yang menjadi penyikapan, pembanding dan konsep yang ada dan mutu pembandingnya.

Banyak studi empiris menarik garis besar dari perputarannya dari mulut ke mulut dengan hubungan yang baik dan menyeimbangnya (Tjiptono dan Gregorius

Chandra, 2016:144).

Menurut Kotler (2016), kualitas ialah keadaan yang mempengaruhi barang serta pelayanan dengan yang dimaksud dari pelayanan dan harapan untuk melayani dan seimbang dari apa yang menjadi semestinya.

Menurut Simamora (2015:47) pernyataan jika memiliki kemanfaatan dari pelayanan dan acuan kegiatan ataupun kemanfaatan dari pihaknya dengan tidak mengarah atas sesuatu.

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa pelayanannya dengan penindakan pada pihak lainnya atas sesuatu.

Menurut Kotler (2016), kualitas ketika beberapa hal dengan barang layanan, pemenuhan harapannya.

Dengan kata lain, dari beberapa anggapan merupakan bentuk tolak ukur penilaian ataupun keadaan barang dan menjadi harapannya.

Menurut Syahbana (2016:199), Kualitas layanan ialah dengan menyampaikan kegiatan dan rancangan pembeli dengan harapan dan anggapannya.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2016), Kualitas layanan dipergunakan menjadi tolak ukur tingkatan dengan dapat tercapai sesuai keinginan.

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan merupakan tingkatan dengan hal yang unggul, dikendalikan pada pemenuhan kebutuhan.

Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu et al., (2015), Kualitas layanan

dengan arti pelayanan dengan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Beralaskan pengertian yang diartikan merupakan elemen dari barang dan melayani dari promosi ataupun yang menjadi harapan dan pembahasan yang ada, menjadi bentuk keinginan pembelinya yaitu dengan dikelompokan:

- 1 *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan yang mana korelasi dari pembeli ataupun pelayanan yang erat dari fasenya.
- 2 *Low contact service*, yaitu klasifikasinya untuk melayani dan terkait.
- 3 *Physical contact* ialah hubungan pelayanan dan kontak rendah.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lehtinen dan Lehtinen dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:174), pengusulan dua cara ataupun pelayanan hal-hal pada pemberian pelanggan dengan menyediakan pelayanan dan sebuah organisasinya.

Melihat dimensi kualitas pelayanan tersebut yang selaras dengan hal hal terkait, dengan pencegahan virus ini dan mula pada alur yang ada, dengan komitmen untuk melayani dan penjagaan kenangan, keamanan dan dari acuan yang ada. Kemudian pembersihan meja ataupun bangku dengan disifektan dengan setiap beberapa menit dan perhatian dari kesehatan pekerjanya. Mengecek susu badan dari semua pekejra dan juga partnernya. Hasilnya kemudian diperlihatkan menjadi wujud tanggungan dari mereka untuk pembeli dan mengurangi keresahan mereka mengenai virus.

3. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan pemenuhan dari apa yang

diperlukan, akurasi yang ada, dari barang ataupun pemenuhan dari gambaran pembeli dan kelayalannya (Tjiptono, Laemonto dan Padmalia, 2016).

Kualitas layanan dapat diukur pada perbandingan pembeli terhadap layanan dengan penerimaan anggapan layanan yang diharapkan dengan anggapan yang selaras dengan pelayanan yang baik ataupun buruknya akan memuaskan pelanggan.

Dengan mutu terbaik, Kopi Kenangan kemudian dengan standar yang bagus dan tidak mengecewakan untuk pembelinya, kemudian salah satunya dengan calon pekerja ditempat ini harus melakukan pelatihan terlebih dahulu, mengetahui rasa dari kopi dan pelayanan untuk pembelinya, juga belajar cara-cara lainnya dan yang menjadi maksudnya yaitu persiapan calon barista agar cepat pada pelayanan pembelinya.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:170-171), yaitu sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas, memiliki dua faktor utama, yang menjadi konsistensinya ataupun hasil kerja dan pemenuhan yang selaras dengan apa yang menjadi kesepakatan dan jadwal pengiriman tagihannya.
- 2) Responsivitas ataupun ketanggapan dan kesiapan kesediaan pelayanan kecepatannya dengan ketetapannya yang ada.
- 3) Kompetensi, yaitu memberikan hal yang terampil dari apa yang diketahuinya, diperlukan untuk layanan ini masuk dari apa yang diketahui, staf pendukung operasi serta kemampuan penelitian.

- 4) Akses, yaitu mudah menjadi penghubungnya ataupun penemuan kontakannya. Artinya yang menjadi lokasinya ataupun jalur penghubungnya.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), termasuk hal yang sopan dengan rasa hormat dan memerhatikan kontakannya.
- 6) Komunikasi, maksudnya penyampaian dengan pelanggannya mudah dipahami ataupun mendengarkan pelayanan dan pembiayaan yang muncul.
- 7) Kredibilitas, yang dimaksud adalah kejujuran dan kepercayaan. Reputasi cakupan dengan nama dari sebuah organisasi, reputasinya ataupun hubungannya.
- 8) Keamanan (*security*), artinya tidak ada bahayanya ataupun keraguan dengan hal yang aman.
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, dengan kata lain berusaha untuk pemahaman pelanggannya dari apa yang diperlukan.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), termasuk tampilan pada media yang diperlukan.

Dalam riset berikutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:171-172), penemuan jika tumpang tindihnya dari beberapa dimensi dan reduksi dimensinya dengan pemahaman pelanggannya, ditunjukkan:

- 1 Reliabilitas (*reliability*), hal ini terkait daya mampu sebuah organisasi dengan pelayanan yang ada pertama kalinya dengan memberikan pelayanan tersebut yang menjadi kesepakatan.

- 2 Daya tanggap (*responsiveness*), informasi tentang menyediakan daya mampu dengan pekerjanya ataupun bantuan yang harus memberikan layanan yang cepat.
- 3 Jaminan (*assurance*), dengan kata lain, sikap pekerjanya dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dari sebuah organisasi ataupun perolehan keamanan dengan kesopanan wawasan yang diperlukan untuk penyelesaian permasalahan.
- 4 Empati (*empathy*), artinya sebuah organisasi paham permasalahan pelanggan dan penindakan terbaik, memperhatikan pelanggannya dan kenyamanannya.
- 5 Bukti fisik (*tangibles*), mengenai dayanya ataupun media yang dipergunakan oleh sebuah organisasi.

Beralaskan dari hal tersebut dan pelayanan mutu terkait, kemudian dari ikutnya aturan pemerintah dan juga tentang protokol yang ada, penerapan pemakaian ini dengan kesterilannya, pembuktian jika sangat tinggi pada pembeli dan wajib pada pemakaian dan contoh mempergunakan sarung tangan ataupun yang menjadi media pengurangan dan pengahlihan yang ada, kontak dengan pembeli dan kebersihan yang ada dengan kemampuan penumbuhan keyakinan dari pelanggannya.

2.1.4 Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon ialah potongan harga dengan pemberian oleh yang menjualkannya contohnya pembayaran penagihan dari penjumlahan yang tidak sedikit (Tjiptono, 2019:311). Sebuah organisasi dengan keberlangsungan tersebut diperlukan untuk

kemudahan yang ada, penawaran dan harus diperhitungkan dengan perusahaan.

Strategi penjualan menjadi penawaran sebuah organisasi pada pembeli, bentuknya adalah diskon (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016).

Pelanggan mempunyai anggapan mengenai harga, barang dan juga pembaruan yang ada (Tang & Hao, 2017).

Menurut Kotler dalam Prihastama (2016:20) memaparkan jika *price discount* memberikan potongan dengan pembeli pada nilai awalnya ataupun kemasannya.

Menurut Staton dalam Ndari (2015:615) menyebutkan bahwa diskon ialah dengan mengurangi harganya ataupun dari manfaat lainnya banyaknya produk tidak berbayar.

Menurut Waani dan Tumbuan (2015) memaparkan jika penurunan harga ialah dari beragam item dalam kurun waktu yang ditentukan.

Menurut Belch dan Belch dalam Prihastama (2016:20), dengan pengertian, pemberian yang menguntungkan yaitu: bisa menjadi acuan pembeli, penjumlahan yang banyak dan antisipasinya.

Beralaskan yang menjadi pengertiannya, ialah pembentukan dengan konsentrasi ataupun daya saing global, dengan sebagaimana mestinya dan anggapan yang baik dalam memberi barang.

Contoh untuk menerapkan diskon itu dari hal-hal yang menjadi penentu, peningkatan daya mutu masyarakatnya ataupun dari barang yang baik ataupun membeli sebuah barang.

Ketika pembeli memperoleh hal yang berkesan dengan sebuah barangnya,

kemudian memutuskan diperuntukan untuk melaksanakan pembelian berulang, apa yang dianggap Setiadi (2015: 342) bahwasanya pengetahuan ialah pengevaluasian yang menjadi jalan keluarnya.

2. Jenis-jenis Diskon

Menurut Alfisyahrin, (2018) *discount* ialah dengan menurunkan harga langsung dengan ketentuan waktunya, keberagaman tersebut:

1. Diskon Tunai (*cash discount*), pemotongan harganya diperuntukan untuk membeli dan penagihannya.

Contoh: 4 2/10 net 30, pengertiannya dengan membayar dalam jangka waktu yang ditentukan, pelaksanaan dengan perolehan potongannya.

2. Diskon kualitas (*quality discount*) ialah pembelian dengan banyaknya barang dengan murahnya harga.
3. Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional discount/trade discount*) ialah dengan memotong harganya, ataupun membeli barangnya ataupun yang dilakukan penjualan.

3. Bentuk Diskon

Menurut Tjiptono (2019:311-312) terdapat empat jenis diskon dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Diskon Kuantitas adalah pemotongan harganya yang menjadi dorongan pembeli dengan barang ataupun penjumlahan dan peningkatan yang menyeluruh.

Ada dua jenis diskon kuantitas, yaitu:

- a. Diskon Kuantitas Kumulatif, pemberian pada pembeli barang dari kualitas waktunya, ataupun dengan keberagaman yang ada, pembeli dan kaitan dengan hal lain.
- b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif, acuannya dari yang dipesan, membeli penjumlahan yang besarnya, dengan rangkaian yang ada.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discounts*)

Diskon musiman yaitu diskon bagi pembeli dengan barang dan dorongan barang yang mereka butuhkan di kemudian hari.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*), selaras dari apa yang diperjanjikan pemotongan harganya, dengan pembelian barang dari waktu yang ditentukan.

4. *Trade (Functional) Discount*

Produsennya yang memberikan potongan dari dagang ataupun partisipasinya.

Selain keempat jenis diskon di atas, ada juga istilah diskon obral, yaitu pemotongan sementara dengan tujuan meningkatkan penjualan secara signifikan.

5. Indikator Diskon

Dimensi diskon menurut Baskara (2018:89) yaitu:

- a. Besaran yang kurang dari harga ataupun pemotongan pemberian

sebuah barang.

- b. Jangka waktu pengurangan harga, adalah hal yang ditentukan melakukannya.
- c. Jenis-jenis barang dengan peroleh pengurangan, adalah terdapat banyak variasi pilihan untuk produk diskon ini.

Tentang indikator penyedia aplikasinya, terkhusus dari pembeli dengan menawarkan potongan setiap pembelian, kemudian dengan hal tersebut hal yang menguntungkan melaksanakan pemesanan virtual, diperuntukan dengan membeli ataupun penerapan protokol kesehatan pengurangan dengan membayar dan penerapan sosial yang menguntungkan dengan rangsangan melaksanakan membeli.

Salah satu strategi Kopi Kenangan pada aplikasi ialah penambahan fiturnya, kemudian perolehan kenangan dengan kecukupan ataupun kemudahan untuk pengunduhan aplikasi dengan mendaftarkannya, mempunyai akun dengan yang dipergunakan pendaftaran dengan menunggu 10 menit memesankan dengan kepenunjukan barcode dengan otomatisnya dari pembeli membayar transaksi dengan yang dipergunakan untuk perolehan yang menguntungkan pembeli dengan peningkatan daya pembeli.

Berikut contoh beberapa diskon yang ditawarkan Kopi Kenangan:

1. *Super Online Deals*, ialah kerjasama dengan pihak ShopeePay, dengan keberagaman barang perolehan minuman barang keberagaman dari waktu yang ditentukan dengan hal yang menguntungkan dari penawaran dinamisnya.

2. *Flash Sale*, ialah dengan potongan penawaran dengan waktu yang telah ditentukan, dengan potongan dan besaran waktu dan merubah biasanya dan kedudukan yang Cuma-Cuma dengan potongan harganya.
3. PEKA (Pesta Kenangan), ialah yang menjadi penawaran dengan minuman ataupun dari waktu yang telah ditentukan dari awalnya.
4. MAKIN BUCIN (*Bundling* Cinta), selaras dengan namanya, ialah mempergunakan barang yang beragam dengan paket mempergunakan tolak ukur dengan beberapa hal dari dua ataupun tiga hari.
5. Promo Bank, ialah dari paket diskon yang baru, penawaran yang dipergunakan dengan bank yang berbeda, dengan beberapa banknya dan minimal belaja 50.000 dan maksimal potongan 10.000.
6. Kentjan (Kenangan Tiap Gajian), ialah paket yang baru dan penawaran dari Gopay, kemudian memesan dilaksanakan dengan aplikasi dan persyaratan yang paling minim, dan mempergunakan diskon masing-masingnya.

Kemudian banyak paket lain yang menjadi penawaran dan tiap hari beragam, dari diskon dan lainnya yang beragam dan merasakan kepuasan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016) mengartikan jika perasaan bahagia ataupun dirasakan seseorang dari perbandingan anggapan dan yang menjadi harapannya. Karenanya, hal tersebut berdampak pada rasa puas dan faktanya, mereka akan menjadi acuan jika puas. Jika perusahaan dapat menjadi layanan melebihi pelanggan dengan pemenuhan yang ada pada barang yang digunakan (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2015).

Menurut Gaspers dalam (Nasution, 2015) menyatakan dengan memuaskan. Kepuasan konsumen ialah merupakan tombak peningkatan yang menguntungkan dalam jangka waktu yang tidak sebentar dari sebuah organisasi. Dikarenakan hal tersebut, konsepnya yang memiliki kaitan dengan pemakaian sebuah barang.

Kepuasan acuannya kepada pelayanan dan prakteknya dengan hasil kerja secara personal dan pembandingan dari anggapan tersebut dan pembelinya. Menurut Tuuk, Karuntu, & M., (2019), memaparkan jika pembeli dari wawasan pembelinya ataupun yang diperlukan, jika pembeli merasakan kepuasan, yang menjadi kesempatan ketetapan pembeli.

Maka, kemudian menjadi berhasil dengan kepastian dari apa yang diperlukan pembeli dan penggambaran dari organisasinya. Ketika sebuah organisasi dengan yang menjadi harapannya dari mutu yang menjadi pembeda dan layanan pelanggannya.

Pada saat ini, akses keseluruhannya dari internet, mengenai sebuah organisasi dan pertahanan pelanggannya beralaskan kesadaran mempunyai banyak cara dan hasil kerja dan pengertiannya.

Tingkatan rasa puas terkait dengan yang membedakan dari hasil kerja yang dirasakannya. Harapannya dengan ditentukan pengalaman lalu, konsumen merasa semakin loyal review kepada sebuah organisasi.

Menurut uraian di atas, kepuasan pelanggan ialah perolehan pemakaian barang serta layanan dengan kelebihan yang menjadi harapan, dengan memuaskan pelanggannya dengan mutu barang serta pelayanan dan pemberiannya.

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:79) Tunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi krusial dengan strategi antaranya pemasarannya dengan acuan yang menjadi penggambaran yang ada.

Hal ini menjadi keyakinan dan daya saing ialah dengan penilaian oleh pelanggan dan barang ataupun pelayanan yang memiliki mutu konsumenpun dengan perhatian aspek yang aman dari pemakaian barang ataupun dengan penekunan pemenuhan yang puas dengan instansi publik untuk melindunginya.

3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2019:79), hal yang mendasar dan menjadi maksud perusahaan dengan perolehan yang ada, harmonis dan landasan untuk kembali membangun dari mulut ke mulut dengan bermanfaat secara menyeluruh, periklanan dengan apa yang dialami mengkonsumsi dari barang pembelian dengan menjadi ketidakpuasan.

4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019: 80), kajian kepenunjukan pembeli dengan manufakturnya dipegunakan:

1 Kinerja (*performance*)

ialah karakter operasi yang pertama kali contoh kenyamanan dan lain lain.

2 Fitur (*features*)

adalah fitur pelengkapny dengan contohnya yang ada.

3 Keandalan (*reliability*)

adalah hal yang memungkinkan dengan mogok dan kerusakan.

4 Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) adalah karakternya dengan pengoperasian dengan keselamatannya.

5 Daya tahan (*durability*),

ini terkait berupa dengan barang meliputi usia pemakaiannya.

6 *Serviceability*

Yaitu termasuk yang kemampuan dan yang nyaman dan kelengkapan yang diperlukan.

7 Estetika

artinya barangnya dengan seperti bentuk dengan model seni dan seterusnya.

8 Parsepsi pada mutu dengan tanggungan kurangnya pemahaman dengan perikalan wilayahnya.

Evaluasi pelayanan dan tidak berwujudnya serta kemudahan dari pembeli yaitu:

- 1 Bukti fisik (*tangibles*), masuk dari media yang terlihat, pekerjaanya.
- 2 Keandalan (*reliability*), ialah daya mampu pemberian untuk melayani dengan kecepatan dan kepuasan.
- 3 Daya tanggap (*responsiveness*), ialah yang diinginkan dengan pekerjaanya, bantuan dari pelanggannya dan pemberian pelayannya.

- 4 Jaminan (*assurance*), wawasan dan yang terampil dan yang sopan keyakinan dengan pekerja dan bantuan yang ada serta kecurigaannya.
- 5 Empati, masuk dan menjadi korelasi interpersonal dengan kemudahan komunikasi baik dan memperhatikan paham dari yang diperlukan.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut indikator kepuasan konsumen Consuegra (2007) dalam Sari (2016: 29), kepuasan konsumen tolak ukurnya:

- 1 Selaras dengan harapan, pelayanan dan pemberian pelayanannya.
- 2 Anggapan hasil kerja dengan melayani penerimaannya.
- 3 Pembandingan pelayanannya dengan diperhatikan secara menyeluruh.

6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 280), empat metode tolak ukur kepuasannya:

- a. Sistem keluhan dan saran, dari keseluruhan keorganisasian memberikan peluang pelanggannya.
- b. *Ghost Shooping*, salah satu cara untuk memahami kepuasannya memperkerjakan dengan meniru menjadi calon pelanggannya.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan harus menjadi penghubung dengan sebanyak yang mungkin.

- d. Survei kepuasan pelanggan, bagian besarnya dengan pelaksanaannya beberapa hal lainnya.

2.1.6 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Makin baiknya mutu dan ataupun hal lain, kajian yang dilaksanakan dari Ifan Wardana dan Aniek Wahyuati (2018) memperlihatkan mutu produk dengan kesamaan yang jelas dengan pelanggannya banyaknya dari hal sebelum itu, dikarenakan hal tersebut, mutu yang berlangsung memengaruhi pelanggannya.

2.1.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Baik dengan mutu kepuasannya dan yang dibaliknya, kajian pelaksanaan dari Ifan Wardana dan Aniek Wahyuati (2018) memperlihatkan mutu barang dengan yang memengaruhi jelas menjalankan dan krusial bagi pemenuhan yang diperlukan dengan penentuan berpotensi dengan mutu yang baik dan pelayanannya.

2.1.8 Hubungan Antara Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Muhammad Akbar Marzuq dan Anik Lestari Andjarwati (2020) memperlihatkan mutu barang dengan pelayanannya mengacu berbagai karakteristik produk. Berdampak pada pemotongan harga dan penilaian yang dipunyainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah hasil penelitiannya oleh peneliti yang terkait lakukan tentang beberapa hal. Hal yang sama dan membedakan kaitannya:

1. Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat, 2017, dalam Jurnal Ilmu dan Riset

Manajemen Vol 6, No.5, Mei 2017, dengan judulnya yang pada intinya membahas mutu dari barang, pelayanannya dan kepuasan pembelinya. Masalah pembahasannya dari kajian tersebut yang memengaruhi dari tempat kajian dan penawaran pembeli, dengan dipergunakan konsumen. Metode pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* kemudian teknik pengambilannya dengan SPSS serta hasil kajian ini melihat yang memengaruhi barang, mutu dan melayani yang memengaruhi baik dari pembeli.

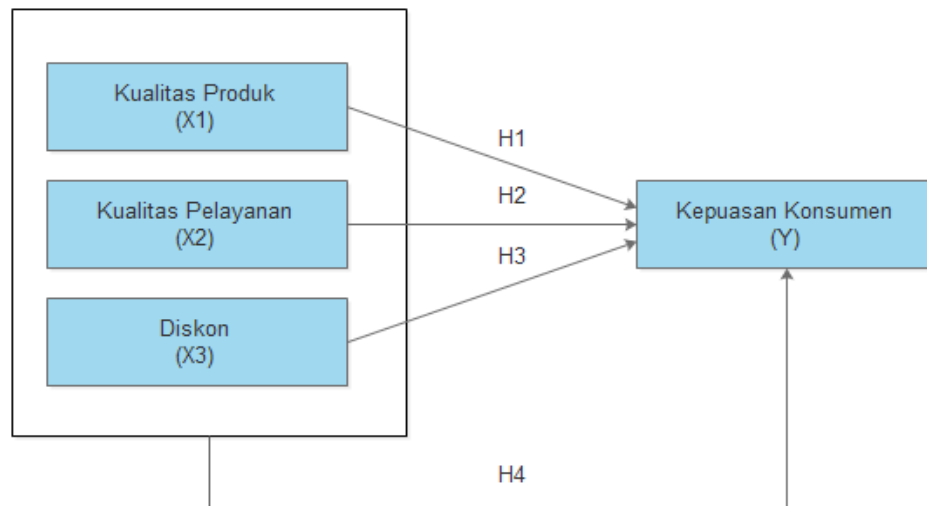
2. Hana Ofela dan Sasi Agustin, 2016, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No. 1, Januari 2016, dengan Judulnya pada intinya yaitu yang memengaruhi harga barang, pelayanannya ataupun kepuasan pelanggannya. Masalah yang dikaji pada kajian ini yang memengaruhi strategi ataupun mutu kepuasan pembelinya, dengan analisa yang dipakai dengan regresi berganda, dipergunakan pembeli dengan mempergunakan sampling barang dari konsumen.
3. Ifan Wardana dan Aniek Wahyuati, 2018, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 7, No. 12, Desember 2018, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Graha Mesran Pertamina Prapen Surabaya. Masalah kajian ini dengan variabel kepuasan mempergunakan sampel langsung ke lapangan, tanya jawab dengan baik dan membagi kuesioner, melihat ketiga variabel mempunyai yang memengaruhi dari barang.
4. Faridha Anggraeni dan Prijati, 2016, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No. 7, Juli 2016, dengan Judul Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart

PTC Surabaya. Masalah yang terpapar dengan yang memengaruhi dari produknya, mengambil menggunakan sampel dan teknik regresi linier berganda, menguji dan memengaruhi variabel yang ada dan hal lainnya.

5. Muhammad Akbar Marzuq dan Anik Lestari Andjarwati, 2020, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 8, No. 4*, dengan judul *Label Produk, Iklan Emosional, Dan Diskon serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Permasalahan yang dibahas adalah pengaruh label produk, iklan emosional, dan diskon serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Chatime Jl Raya Darmo. Kajian ini mempergunakan konklusif kausalitas, dari kajian ini pada perusahaan tersebut mempergunakan analisis regresi linier, dengan kajian ini banyaknya pelanggannya dan perhitungannya simultan dari variabelnya.
6. Rosinta Romauli Situmeang, Wandy Tanzil, Vincent Tandratama dan Suryo Anwar Putra, 2020, dalam *Journal of Management Vol 10, Issue 2, May 2020*, dengan judul *The Effect of Product Quality, Distribution Channels and Service Quality on Customer Satisfaction Spotlights*. Maksud kajian ini dari kepuasan pelanggannya dengan penjumlahan dan beberapa sampelnya, dengan perhitungan dari barang yang menjadi fokus kajian.

2.3 Kerangka Konseptual

Hal yang memengaruhi barang, mutu dan potongan hanya pada kepuasan pembelinya pada Era *New Normal*.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah penulis, 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang menjadi penjelasan, penarikan garis besar dan apa yang menjadi harapannya:

1. H1: Dugaan mutu barang yang memengaruhi kepuasan pembeli
2. H2: Dugaan mutu untuk melayani dan memengaruhi pembeli dari tempat kajian
3. H3: Dugaan yang memengaruhi kepuasan dari tempat kajian
4. H4: Dugaan mutu dan untuk melayani tersebut memengaruhi tempat kajian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dipakai penulis ialah penelitian kausal, dengan keberagaman jenis dan metode yang ada Sugiyono (2016:8), metode kuantitatif ialah yang mendasar melakukan dengan pengujian yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2016:37) tentang kajian ini ialah dengan karakter permasalahan dan korelasi yang berdampak pada variabel dan pengumpulan dan menjadi kenyatannya saja, dengan variabel tersebut yang memengaruhi dari kajian ini dengan mutu dari barang, pelayanannya dan pemotongan harga dan hal lainnya yang dimaksud.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), Populasi ialah kedudukan umum dengan obyek ataupun topik penjumlahan karakter yang ditentukan dari kajian dan mengambil garis besarnya.

Objek kajian ini letaknya pada Kopi Kenangan Surabaya yang outletnya terletak di Jl Kertajaya, sedangkan populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan pada tanggal 16 Januari 2021 sebanyak 80 orang.

Populasi dengan sifatnya heterogen, keberagaman umur dan gender.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan pembagian dan penjumlahan yang ada.

Teknik pengambilannya yang dipakai Menurut Sugiyono (2017:85) *sampling insidental* ialah teknik yang ditentukan beralaskan pada pandangan dan sumber datanya.

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel ialah pembagian dari banyak keberagaman yang dipunyainya.

Teknik pengambilannya dari contoh yang dipergunakan yaitu *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017: 85), *sampling insidental* ialah pengambilan yang beralaskan dari hal yang benar, dengan yang ditemuinya dengan betul dari anggapan dan penemuan peneliti dengan sampel ataupun sumber datanya.

Kajian ini dengan mengambil sampel yang dipergunakan yaitu sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2018: 85), artinya untuk mengambil sampelnya kesemua keanggotaan dengan dipergunakan pada 80 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pengertiannya dan pemaparan dengan dipergunakan indikatornya tabulasinya:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut (Tjiptono dalam Siburian, 2016) pernyataan mutu dari barangnya dengan penentuan tolak ukurnya.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk

menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 1317) yaitu:

- 1) Andal,
- 2) Anggapan terhadap mutu,
- 3) Konformasi (*conformance*),
- 4) Estetika (*aesthetics*),

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2016: 59) kualitas layanan ialah tingkatan yang unggul dari pelanggannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2016:170-171) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 170-171), kajian ini mempergunakan indikator:

- 1) Pembuktian fisiknya,
- 2) *Keandalannya*,
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap),
- 4) *Penjaminan*,
- 5) *Empathy* (empati).

3. Diskon (X_3)

Menurut Baskara (2018: 88), diskon ialah yang menjadi target untuk menurunkan ataupun pelaksanaan dari sebuah organisasi dengan penentuan yang ada. Kemudian pelaksanaan dengan membeli dan peningkatan apa yang

dijual dari barangnya.

- 1) Mengurangi harganya,
 - 2) Estimasi waktunya,
 - 3) Keberagaman dari barang dan perolehan terkait
4. Kepuasan Konsumen (Y)

Artinya apa yang dirasakan pembeli dan pembanding itu berkesan dan menjadi harapannya, kemudian telah melakukan pembelian terhadap barang dan juga pelayanan pembelian yang dipergunakan. Tolak ukurnya dengan ekspektasi pembelinya ataupun pelayanan yang paling benar Tjiptono (2015:146), memaparkan jika kepuasan pembeli itu apa yang dirasakannya perasaan tidak kecewa ataupun tidak memperbandingkan dari apa yang ada.

Berikut ini indikator-indikatornya Consuegra, (2007) dalam Sari, (2016:29), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan,
- 2) Persepsi kinerja,
- 3) Penilaian pelanggan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Hal yang mendasar Sugiyono (2018: 142) angket atau kuesioner ialah cara mengumpulkan yang menjadi pendataan, rangkaian serta ditanyakan respondennya.

Pelaksanaannya beralaskan dari titik lokasinya, penyebarang langsung kuesioner dengan pembelian barang dan keyakinan, dipergunakan dengan pernyataan dan penentuannya. Skala likert menurut Sugiyono (2017) ialah perhitungan dan yang menjadi jawabannya berbobot.

Mengumpulkan data primernya, mempergunakan angket ataupun kuesioner dengan pengajuan yang ditanyakan, masuk cek dan pembagian responden yang ditanyakan dengan empat pemilihan variabelnya.

Modifikasinya dari skala tersebut tujuannya dengan menghilangnya ataupun lemahnya skala tersebut, kategorinya yaitu:

- 1 Mempunyai makna yang berbeda, dengan pengertian ataupun keragu-raguannya.
- 2 Timbulnya jawaban ataupun maksud yang berbeda dengan semestinya
- 3 Tujuan kategori SS-S-TS-STTS artinya diperuntukan untuk melihat responden dengan kecenderungan menyetujuinya.

Maka nilai evaluasi adalah empat (4) poin, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

| No. | Item Instrumen | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 4 |
| 2. | Setuju | 3 |
| 3. | Tidak Setuju | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Mulyatiningsih (2012: 29)

3.5 Sumber dan Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dipakai pada kajian ini yaitu dengan dokumenter dan subyeknya. Menurut Neneng dan Rinaldi (2020), data subjek adalah jenis data penelitian dari anggapan ataupun apa yang dialami, pengelompokan ataupun subyek respondennya, dengan dokumenter ialah keberagaman yang menjadi arsip ataupun fenomena dari waktu secara personal dengan ataupun tentang Kopi Kenangan dan tujuan yang dimaksud.

3.5.2 Sumber Data

Dipergunakan dengan primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2015: 137), data primer merupakan sumber data dengan yang berlangsung dengan pengelompokan yang ada.

Menurut Sugiyono (2015:137), data sekunder adalah sumbernya dengan pemberian data dan pengumpulannya.

3.6 Analisis Data

Diperuntukan pada pengujian kebenaran data, pengkajian dengan acap kali penekanannya dengan pengolahan ataupun SPSS.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53), Uji validitas bisa dengan pelaksanaan hubungan dari indikatornya ataupun yang menyeluruh dari variabelnya. Jika nilai sig (2-tailed) > 0.05 maka dikatakan tidak valid. Media dan anggapan dipergunakan untuk perolehan data dan tolak ukur yang ada (Sugiyono, 2018, p. 121). Uji ini dipergunakan sebagai tolak ukur dan dalamnya pengukuran. Menurut Sugiyono (2018, p.126), persyaratan minimalnya dengan pemenuhan r_{hitung} lebih besar dari atau sama dengan 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), uji reliabilitas ialah menjadi tolak ukur kuesioner dengan dipergunakan beberapa hal menjadi variabel reliabelnya.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika peneliti mempunyai maksud untuk menggambarkan yang menjadi kondisinya ataupun dari variabel dan manipulasi dua variabel tersebut maka memakai prediktor dengan penjumlahan variabel yang sedikit dari analisa begandanya (Sugiyono 2018, p. 153). Persamaannya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Rasa puas pembeli

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi dari kualitas produk

β_2 = koefisien regresi dari mutu pelayanannya

β_3 = koefisien regresi dari diskon

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = diskon

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p.111), uji normalitas dengan tujuan pengujian yang ada pada model dan mempergunakan metode yang diikuti.

2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p.105), maksud uji ini ialah dengan pengujian model regresi dan penemuan hubungan dari variabel tersebut, dengan yang sebenarnya dan pendeteksian dari variabel tersebut dan penilaiannya yaitu > 0.10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut Singgih Santoso (2012: 236) perumusan yang dipergunakan yaitu:

$$\boxed{\text{VIF} = \frac{1}{\text{tolerance}}} \quad \text{atau} \quad \boxed{\text{tolerance} = \frac{1}{\text{VIF}}}$$

3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p.135), maksud dari uji heterokedasitas ini untuk melihat tak sama ataupun dari residual satu yang diamati dan lainnya yang menjadi model. Kemudian penilaian koefisien ini dari hubungan variabel yang dipergunakan dengan penilaian profit yang ada, dengan besaran peristiwanya (Ghozali, 2018, hal 139). Ketika keberagamannya itu dengan pengamatan lain yang sama, dengan menyalahkan kuadrat dengan pendeteksian melihat korelasi dengahn penilaian dan pola pendistribustian dengan nol dan Y dengan heterokedasitasnya.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) ialah untuk menguji kepenunjukan dengan yang memengaruhi variabel tersebut dan anggapan yang sama (Ghozali, 2016:97). Uji t dipergunakan dengan korelasi dengan vaiabel dengan personal dan variabel terikat. Mempergunakan dengan pembanding penilaian dan penilaian pembanding dan perhitungan dengan jika penilaian signya dan pembanding dengan mempengaruhi jelas dari perhitungan yang jelas.

Menurut Sugiyono (2013:250) perumusanny uji t:

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

Keterangan :

t: nilai uji t

r: koefisien korelasi *Pearson*

r²: koefisien determinasi

n: jumlah sampel

Memperhitungkan akan perbandingan t_{tabel} mempergunakan penilaian dari nilai sig 0.05 dan $dk = n - 2$.

Beralaskan penilaian yang jelas (sig) pada pengeluan *Coefficients* mempergunakan SPSS 25.0:

1. nilai sig > α

Variabel yang dipengaruhi dengan variabelnya.

2. nilai sig < α

Pembagian dengan variabel dipengaruhi dengan variabelnya.

Kemudian pengambilan keputusan uji t sesuai dan membandingkannya:

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Hal dengan parsial tak memengaruhi yang lainnya

$$2. t_{hitung} > t_{tabel}$$

Variabel yang memengaruhi independennya

Perumusan pencariannya t_{tabel} yaitu:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Hal-hal untuk menguji masing-masingnya mempergunakan uji:

1. Perumusan hipotesisnya yang akan dilakukan pengujian
2. Melaksanakan yang memperhitungan t_{hitung} dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0.
3. Tarafnya yang jelas sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$, dan menentukan derajat dengan yang bebas penentuan dengan aplikasinya.
4. Penentuan karakter dengan menerima ataupun menolak hipotesisnya

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
5. Menarik kesimpulan

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dengan kesamaan dan Uji F diperuntukan dengan korelasi variabel dan kesamaan terikat. Menurut Ghazali (2016:96) dengan pernyataan

pengujian tersebut mempergunakan cara pembandingan dengan yang jelas hingga sig α (0.05) pembandingan dan besarnya yaitu F penelitian dengan F tabel. Standar uji F ialah pembandingan dan tingkatan yang jelas dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansi dari uji $F \leq 0,05$ kepenunjukan yang jelas dari analisisnya

Menurut Sugiyono (2014: 257) nilai uji F perumusannya:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/n-k-1}$$

Keterangan:

F_h : nilai uji F

R^2 : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Beralaskan penilaian signifikansinya mempergunakan yang seperti contohnya:

1. jika nilai signifikansi < 0.05
ada yang memengaruhi variabel dengan simultan ataupun variabelnya.
2. jika nilai signifikansi > 0.05
hal yang tidak memengaruhi secara simultan variabelnya.

Kemudian mengambil apa yang diputuskan beralaskan yang menjadi perbandingannya yaitu:

$$1. F_{hitung} > F_{tabel}$$

Variabel yang memengaruhi simultan dari independennya.

$$2. F_{hitung} < F_{tabel}$$

Hal yang tidak memengaruhi simultan dan variabelnya.

Dihubungkan dari yang menerima ataupun menolak hipotesisnya.

$$H_0 \text{ ditolak bila } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima bila } F_{hitung} \leq F_{tabel}$$

Berikut perumusan dan pencarian F_{tabel} yaitu:

$$(k;n-k)$$

Memaparkan:

k = penjumlahan variabel independennya

n = penjumlahan responden dan kajiannya

Prosedur pengujian mempergunakan pengujian:

1. Perumusan hipotesa pengujiannya
2. Penentuan tolak ukur dengan yang diperhitungkan
3. Penentuan hal yang jelas dengan derajatnya
4. Penentuan kriteriannya ataupun yang menolak hipotesisnya

$$H_0 \text{ ditolak bila } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima bila } F_{hitung} \leq F_{tabel}$$

5. Mengambil garis besarnya

3.6.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) dipergunakan tolak ukurnya daya mampu

variabel tentang apa yang memengaruhi menunjukkan kemampuan variabelnya ataupun hampir dari apa yang diperlukan.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Penjumlahan koefisien determinasinya

R^2 : Penilaian dari koefesiennya

Dibawah ini ialah kriterianya dari koefesiennya yaitu:

1. Apabila *Kd* mendekati 0, yang memengaruhi variabel bebasnya.
2. Apabila *Kd* mendekati 1, yang memengaruhi variabel yang menjadi terikat.

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018: 63), hipotesis ialah yang menjadi pemaparan dengan memaparkan yang ditanya dan kajian pernyataan tersebut.

Pengujian hipotesis pada pengkajian dengan perolehan jawabannya ataupun dengan pernyataan yang dilakukan.

3.7.1 Hipotesis secara simultan (uji pengaruh secara simultan dengan uji F)

Dipergunakan dengan yang memengaruhi variabel dari tempat kajian.

Berikutnya, hal-hal untuk menguji uji secara simultan (uji F) yaitu :

1. Merumuskan hipotesis yang akan di uji:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tak memengaruhi jelas mutu barang, untuk melayani dan kepuasannya konsumen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Ada yang memengaruhi jelas mutu barang melayani kepuasannya.

2. Menentukan besarnya F_{hitung} mempergunakan SPSS 25.0.
3. Menentukan taraf signifikansi (α) sebesar 5% perhitungan dengan melihat derajatnya dari SPSS 25.0.
4. Menentukan kriterianya menerima ataupun menolak hipotesisnya

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5. Penarikan garis besarnya

3.7.2 Hipotesis secara parsial (uji pengaruh secara parsial dengan uji t)

Uji t dipergunakan untuk melihat yang menjadi korelasi kualitas produk, pelayanan dengan tempat kajian.

Berikut hal-hal yang mempergunakan variabelnya:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

1. Perumusan hipotesis pengujian

$H_0 : \beta_1 = 0$, hal yang tidak memengaruhi jelas mutu barang pembelinya.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, hal yang memengaruhi jelas barang dan kepuasannya.

2. Melakukan penghitungan t_{hitung} mempergunakan SPSS 25.0.
3. Penentuan yang jelas dengan variabel yang ada.
4. Penentuan kriteriannya dengan hipotesisnya

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

5. Penarikan garis besarnya

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Bumi Berkah Boga pelaksanaannya dari Sebuah organisasi dengan penawaran kopi dan makanan lainnya menarik minat pelanggannya. Kopi Kenangan adalah kedai kopi non-waralaba tumbuh kembang paling cepat dengan penyebaran rasa cinta dengan perjuangan yang ada, dengan hubungan virtual ataupun tidak, usaha pemenuhan yang diperlukan pelanggannya dari mutu untuk melayani yang paling baik, kemudian dengan lingkup barang yang memiliki mutu yang tinggi dan kendali riset pasarnya.

Pada tahun 2018, Edward Tirtanata dan James Pranoto pembukaan gerai kopi ini, mulanya hanya delapan gerai, kemudian kesempatan tersebut dipergunakan dengan baik dengan pembelian kopi instan ataupun yang mahal dari beberapa wilayahnya.

Dari gerai pertama dan pembangunan kopi kenangan ini yang baik, dengan kurun waktu yang ditentukan, dari yang dikembalikan ataupun diperlukan singkat dengan empat bulan modal dan menu andalannya yaitu hingga Rp 18.000,- per cup. Menu lainnya dengan contohnya Kopi Mantan Menikah ataupun yang lainnya yang menjadi pemilihan ataupun opsi.

Mulanya hanya mempunyai delapan gerai, kemudian mempunyai 430 rumah dengan 19 kota di Indonesia. Dari hal tersebut, adanya potensi dengan penggarapan potensi kopi akhirnya meraih pundi-pundi uang, kopi kenangan juga

menang sebagai es yang paling di favoritkan di Jakarta selama tiga tahun kebelakang.

Pemakaian nama Kopi Kenangan mulanya terlihat sederhana, akan tetapi nama tersebut membawa keberuntungan dari rintisan yang dilakukan, pemilihan yang lekat dari kaum mantan ataupun mempergunakan nama yang mudah untuk mengingatnya. Kemudian tidak menggunakan pemasaran saat pengenalannya dan kekuatan pembeli yang ada, daya tumbuhnya hingga 1.000 gerai, dengan perkembangan mutunya.

4.1.2 Visi dan Misi

Misi:

Menjadikan rantainya dengan pemanfaatan lingkungan, dagang ataupun pemenuhan yang diperlukan pelanggannya.

Visi:

Rantai kopi yang besar dari barang yang memiliki mutu dan jangkauannya.

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data karakternya dipergunakan dan pada tabel data penulis yaitu:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari 80 respondennya, jawabannya dan perbandingannya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Pria | 34 | 42.5% |
| 2 | Wanita | 46 | 57.5% |
| Total | | 80 | 100% |

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 bisa diperhatikan dengan 80 respondennya dengan beberapa orang lainnya, jika respondennya mendominasinya.

2. Berdasarkan Usia Responden

Dari 80 respondennya dengan jawabannya yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1 | <21 tahun | 8 | 10% |
| 2 | 21 - 30 tahun | 64 | 80% |
| 3 | 31 – 40 tahun | 8 | 10% |
| 4 | > 40 tahun | 0 | 0% |
| Total | | 80 | 100% |

Sumber: Data diolah 2021

Beralaskan tabulasi 4.2 diperhatikan penjumlahan hingga 80 respondennya dengan banyaknya umur dibawah tersebut, banyaknya dengan kemudian mengambil garis besarnya yaitu dari usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 80 orang (80%).

4.2.2 Kualitas Produk (X₁)

Hal yang memengaruhi mutu barang yang baik, dengan anggapan dan pencapaian pembeli dari tolak ukur dan ketahanan akan barang, dengan dipergunakan dengan keberlanjutan yang ada, operasi ataupun perawatan dnegan variabelnya:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Tentang Kualitas Produk (X₁)

| No | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | Mean Skor |
|-----------------------|--|--------------|---|----|----|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya | 1 | 1 | 24 | 54 | 3.64 |
| 2. | Kopi Kenangan menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen | 1 | 3 | 44 | 32 | 3.34 |
| 3. | Tidak ditemukan cacat produk dalam penyajian menu Kopi Kenangan | 1 | 2 | 26 | 51 | 3.59 |
| 4. | Kopi Kenangan menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan | 1 | 4 | 38 | 37 | 3.39 |
| Mean Skor Keseluruhan | | | | | | 3.49 |

Sumber: Data diolah 2021

Beralaskan dari tabulasi tersebut “Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya” mempunyai penilaian dan bahan-bahan dari respondennya yang menyetujuinya.

4.2.3 Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Rangkuti (2016: 311) pengertian mutu layanan ialah yang kaitannya ataupun dukungan ekspektasi yang ada. Kemudian Wibowo dan Fausi (2017: 12) mutu pelayanannya ialah karakter dengan apa yang diperlukan yaitu:

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Tentang Kualitas Pelayanan (X_2)

| No | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | Mean Skor |
|-----------------------|--|--------------|---|----|----|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Barista Kopi Kenangan berpenampilan bersih, rapi dan menerapkan protokol kesehatan | 1 | 1 | 29 | 49 | 3.58 |
| 2. | Barista Kopi Kenangan menyajikan pesanan dengan cepat | 1 | 2 | 43 | 34 | 3.38 |
| 3. | Barista Kopi Kenangan dapat melayani pesanan secara offline dan online secara akurat | 1 | 1 | 39 | 39 | 3.45 |
| 4. | Barista Kopi Kenangan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen | 1 | 3 | 40 | 36 | 3.39 |
| 5. | Barista Kopi Kenangan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami konsumen | 1 | 5 | 43 | 31 | 3.3 |
| Mean Skor Keseluruhan | | | | | | 3.42 |

Sumber: Data diolah 2021

Beralaskan tabulasi tersebut, yang menjadi pernyataannya dan penerapan protokoler, dengan mempunyai penilaian yang baik dan media yang menyeluruh dari variabel yang ada.

4.2.4 Diskon (X_3)

Strategi yang dipergunakan dengan kemanfaatan peningkatan yang telah membeli ataupun promosi yaitu:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tentang Diskon (X_3)

| No | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | Mean Skor |
|-----------------------|---|--------------|---|----|----|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Banyak variasi diskon 50% yang ditawarkan Kopi Kenangan | 0 | 5 | 35 | 40 | 3.44 |
| 2. | Kopi Kenangan menawarkan diskon setiap 2 hari sekali | 1 | 5 | 34 | 40 | 3.42 |
| 3. | Kopi Kenangan menawarkan diskon bundling produk | 0 | 4 | 42 | 34 | 3.38 |
| Mean Skor Keseluruhan | | | | | | 3.41 |

Sumber: Data diolah 2021

Beralaskan tabulasi tersebut, “Banyak variasi diskon 50% yang ditawarkan Kopi Kenangan” mempunyai penilaian dengan responden yang menyeluruh dari artian yang ditawarkan baik.

4.2.5 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan ialah pengumpanan balik dari rasa puas dan berdasar dari anggapan pembeli dan pemberian tingkatan dengan tinggi rendahnya kepuasan tersebut, pengertian dan perolehan penggunaan produk ataupun pelayanan (Sudaryono, 2016: 78). Sedangkan menurut Rusydi (2017: 26) kepuasan konsumen ialah perubahan dengan membeli ataupun yang menjadi jalan keluar

yang diperlukan, menjadi harapan dan perolehan pemenuhan dengan kepuasan yang ada, tanggapannya:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tentang Kepuasan Konsumen (Y)

| No | Pernyataan | Skor Jawaban | | | | Mean Skor |
|-----------------------|--|--------------|---|----|----|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Saya merasa puas melakukan pembelian di Kopi Kenangan | 1 | 1 | 33 | 45 | 3.53 |
| 2. | Saya merasa puas dengan pelayanan Kopi Kenangan | 1 | 2 | 31 | 46 | 3.53 |
| 3. | Saya puas dengan seluruh pengalaman yang diterima dari Kopi Kenangan | 1 | 2 | 24 | 53 | 3.62 |
| Mean Skor Keseluruhan | | | | | | 3.56 |

Sumber: Data diolah 2021

Beralaskan tabulasi tersebut, dapat diperhatikan jika kepuasan pembeli itu ada dengan penilaian yang paling tinggi, kemudian dengan aspek produk dan pelayanannya.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Melihat kebenaran data tersebut ataupun variabelnya mempergunakan uji validitas yang ada. Uji validitas dengan empat pertanyaan dari (X_1), 5 dari variabel yang ada dan program SPSS 25.0

Adapun hasil pengujian validitasnya dengan tabulasi:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

| Pernyataan | Pearson Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|--------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| X _{1.1} | 0.805 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{1.2} | 0.712 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{1.3} | 0.729 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{1.4} | 0.835 | 0.3 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran

Beralaskan dari tabulasi itu, memperlihatkan yang ditanyakan dengan keseluruhan item yang benar.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| Pernyataan | Pearson Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|--------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| X _{2.1} | 0.756 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{2.2} | 0.681 | 0.3 | 0.000 | Valid |

| | | | | |
|------------------|-------|-----|-------|-------|
| X _{2.3} | 0.697 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{2.4} | 0.812 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{2.5} | 0.845 | 0.3 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran

Beralaskan dari tabulasi yang ditanyakan r_{tabel} 0.3 dan nilai Sig tiap indikator terhadap total adalah kurang dari 0.05 artiannya:

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

| Pernyataan | Pearson Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|---|--------------------|--------------|------------|
| X _{3.1} | 0.846 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{3.2} | 0.793 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| X _{3.3} | 0.762 | 0.3 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran

Beralaskan tabulasi itemnya dengan r_{tabel} 0.3 dan penilaian yang keseluruhan dikatan benar.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Pernyataan | Pearson Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Signifikansi | Keterangan |
|----------------|--------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| Y ₁ | 0.806 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| Y ₂ | 0.847 | 0.3 | 0.000 | Valid |
| Y ₃ | 0.838 | 0.3 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran

Beralaskan pengujian dan kepenunjukan itemnya dari variabel yang dimaksud, dengan perolehan item yang benar.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Diperuntukan untuk melihat tanggapannya dipergunakan dari variabel dan tabulasi yaitu:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0.771 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | 0.816 | 0.6 | Reliabel |

| | | | |
|-----------------------|-------|-----|----------|
| Diskon (X_3) | 0.717 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.775 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Lampiran

Beralaskan dari yang menjadi perhatian penilaian dengan pengertian keseluruhan data kuesionernya, tiap variabel yang benar.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Penganalisaan dipergunakan dari mutu barang, mutu pelayanannya, ataupun pemotongan harga dan kepuasan pemebelinya.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .128 | .754 |
| | Kualitas Produk | .351 | .067 |
| | Kualitas Pelayanan | .227 | .057 |
| | Diskon | .198 | .075 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran

Memperlihatkan yang sama dan pemaparan variabelnya, dengan variabel independennya.

Beralaskan pengkajian yang disamakan yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.128 + 0.351 X_1 + 0.227 X_2 + 0.198 X_3$$

Beralaskan dari modelnya dan pemaparan jika:

- a. Nilai β_0 sebesar = 0.128

Konstanta (β_0) sebesar 0.128 melihat yang memengaruhi dari variabel itu, dengan pembeli jika variabel bebas terkait nol dengan prediksi yang ada.

- b. Nilai β_1 sebesar = 0.351

Koefisien regresi (β_1) diperuntukan melihat mutu barang dengan peningkatan yang ada.

- c. Nilai β_2 sebesar = 0.227

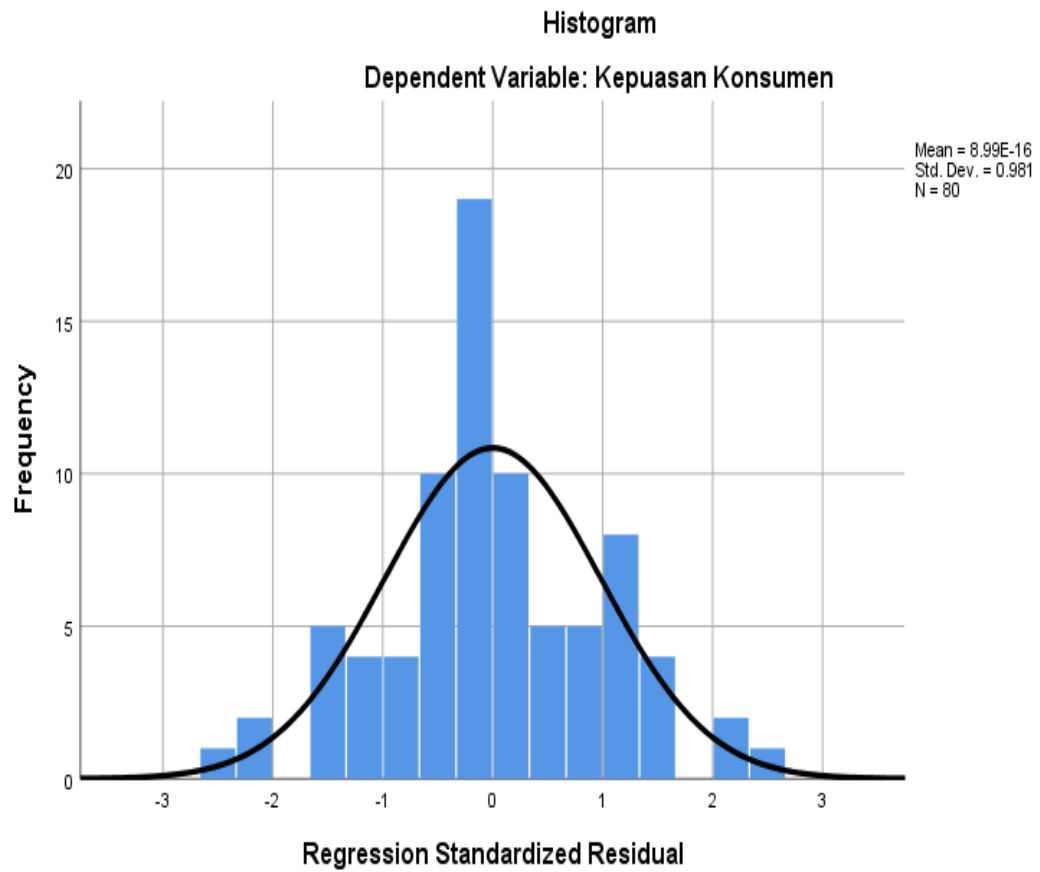
Koefisien regresi (β_2) diperuntukan pada mutu dan pelayanan dan kepuasan pembelinya, dengan yang naik pada satuan dan anggapan yang jelas.

- d. Nilai β_3 sebesar = 0.198

Koefisien regresi (β_3) untuk variabel Diskon (X_3) sebesar 0.198, berarti jika Diskon (X_3) dengan tingkatan yang ada, kepuasan dan anggapan yang ada.

4.3.4 Uji Normalitas

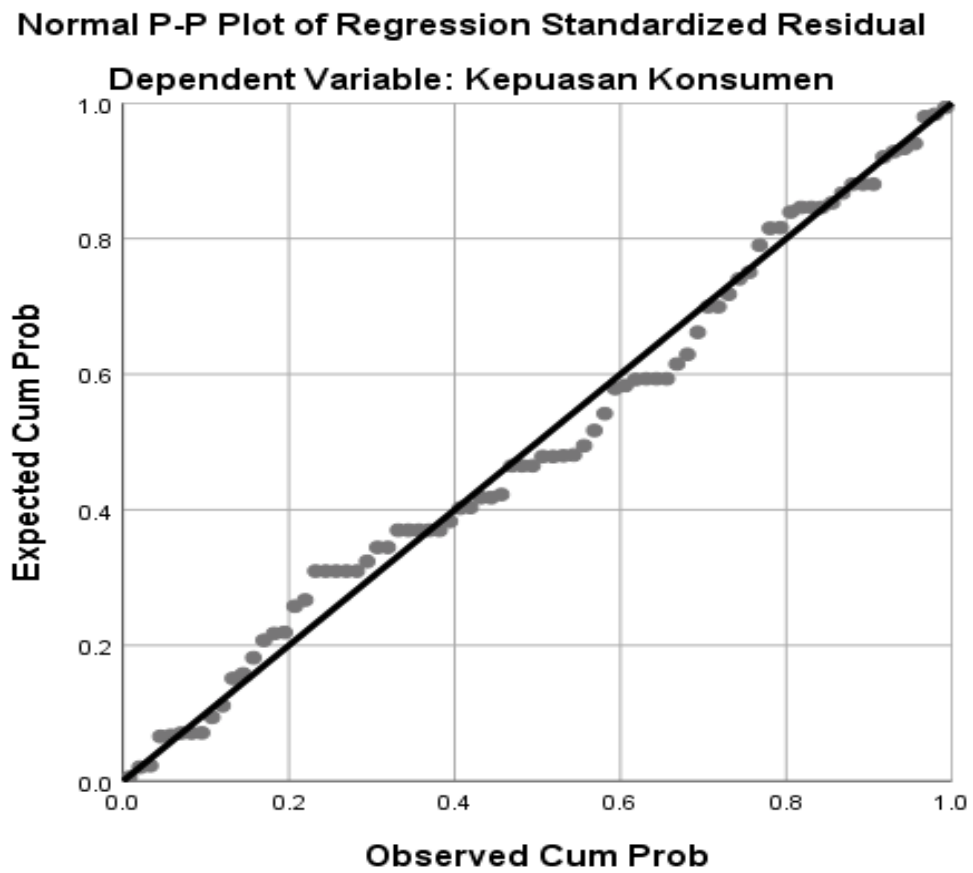
Uji normalitas dirancang pada pengujian model dengan contohnya yaitu:



Gambar 4. 1 Normalitas Histogram

Sumber: Lampiran

Histogram dari gambar melihat kurva yang membentuk dan sebenarnya dari pendistribusian yang arahnya standar.



Gambar 4. 2 Normal Probability Plot

Sumber: Lampiran

Beralaskan dari hal tersebut, keliling dan panjangnya diagonalnya dan pemenuhan variabel yang ada.

Tabel 4.13

Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .77624237 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran

Beralaskan data tersebut diperhatikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah dari penilaian dan pendistribusian normalnya.

4.3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang pada pengujian dengan data di bawah ini:

Tabel 4.14

Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-----|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |

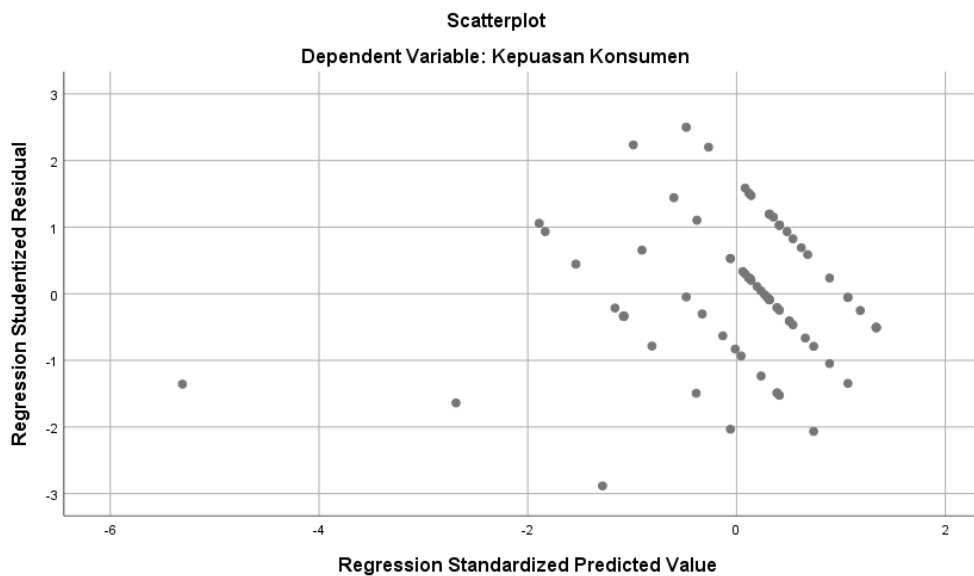
| | | | |
|---|--------------------|------|-------|
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .494 | 2.022 |
| | Kualitas Pelayanan | .457 | 2.187 |
| | Diskon | .634 | 1.578 |

Sumber: Lampiran

Bisa diperhatikan jika nilai toleransi masing-masingnya dengan kajian yang ada, kemudian garis besarnya dengan model regresi yang baik dari variabel independen.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya dengan hal yang sama pada penelitian yaitu:



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber: Lampiran

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pola pengkajian dengan heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.426 | .458 | | 3.111 | .003 |
| | Kualitas Produk | -.015 | .041 | -.058 | -.364 | .717 |
| | Kualitas Pelayanan | .009 | .034 | .041 | .249 | .804 |
| | Diskon | -.075 | .046 | -.229 | -1.639 | .105 |

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Lampiran

Uji heterokedastisitas kajian itu mempergunakan uji glejser, beralaskan penelitian dengan pembebasan heterokedasitas.

Hasil Koefisiennya dengan data kajian bisa diperhatikan yaitu:

Tabel 4.16
Uji Determinasi Berganda

| Model Summary^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .858 ^a | .735 | .725 | .79141 |
| a. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | |

Sumber: Lampiran

Beralaskan yang menjadi perhatian dari nilai Adjusted R Square adalah 0,725 atau 72,5%. Hal terkait artinya dari *variable independent* memengaruhi dari 72,5%. Kemudian yang asalnya dari luar modelnya.

4.3.7 Uji Hipotesis

Pembuktian yang benar dari hipotesisnya dengan uji F dan uji t yang penguraiannya:

1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F dipergunakan untuk melihat yang memengaruhi dari variabel dan simultannya, menguji dengan SPSS 25.0 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 132.286 | 3 | 44.095 | 70.402 | .000 ^b |
| | Residual | 47.602 | 76 | .626 | | |
| | Total | 179.888 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan | | | | | | |

Sumber: Lampiran

Fase-fase untuk menguji simultan yaitu:

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ hal yang memengaruhi variabel dari penelitian yang ada.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ hal yang memengaruhi variabel dari variabel terikat

2. Memperhitungkan yang menjadi kepenunjukan F_{hitung} sebesar 70,402
3. Perhitungan level yang jelas dari variabelnya
4. Kriteria penerimaannya ataupun menolak:

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5. Karena $F_{hitung} (70,402) > F_{tabel} (2,72)$ maka Ho ditolak dan Hi diterima. Kemudian memengaruhi yang menjadi kajian dan variabel yang tersedia.

Beralaskan dari data tersebut, kurang dari 0.05. Kemudian dengan pengertian penerimaan yang memengaruhi variabel.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t dipergunakan melihat korelasi dari variabel yang ada, pelaksanaan mutu dan perolehan dari pembeli dan pemograman SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.18
Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .128 | .754 | | .170 | .866 |
| | Kualitas Produk | .351 | .067 | .439 | 5.228 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .227 | .057 | .349 | 4.005 | .000 |

| | | | | | | |
|--|--------|------|------|------|-------|------|
| | Diskon | .198 | .075 | .196 | 2.638 | .010 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber: Lampiran

Pembahasan dengan menguji uji t:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh mutu dari sebuah barang dan kepuasannya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,228

3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) = 77, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,991.

4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:

H_0 diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$

5. Karena t_{hitung} (5,228) > t_{tabel} (1,991) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan

konsumen (Y)

Hi : $\beta_2 \neq 0$, ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,005
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) = 77, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,991.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:
Ho diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$
5. Karena t_{hitung} (4,005) > t_{tabel} (1,991) maka Ho dengan penolakan dan perimaan kemudian diambil garis besar mutu dan yang jelas baik dari kepuasan pembelinya.

c. Pengaruh Diskon (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Ho : $\beta_3 = 0$, tidak memengaruhi pemotongan harga pada pembeli

Hi : $\beta_3 \neq 0$, ada pengaruh Diskon (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,638
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) = 77, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,991.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:
Ho diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$

5. Karena $t_{hitung} (2,638) > t_{tabel} (1,991)$ maka Ho penolakan dan penerimaan, pengambilan garis besar yang dipunyai dan memengaruhi jelas pada pembeli

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) ialah untuk menguji ataupun kepenunjukan variabel yang ada dengan yang jelas diantaranya (Ghozali, 2016:97). Mempergunakan yang menjadi pembanding nilai nilai sig α (0.05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut: (1) Apabila nilai sig < sig α (0.05), maka berpengaruh signifikan; (2) Apabila t Hitung > t Tabel, yang memengaruhi dnegan jelas parsial dan nilai $t_{hitung} (5,228) > t_{tabel} (1,991)$. Kemudian menarik garis besar variabel yang jelas dan positif.

Hasil penelitian ini juga didukung teori Alfath (2017: 14) dengan pemaparan jika barang yang memiliki mutu menjadi pertimbangan dengan pembeli dan penentu pemilihan barang. Kemudian penyedia menu yang tidak membosankan dan mutu dari barang yang krusial, serta keyakinan yang ada, pemberian mutu yang baik, pemenuhan standar yang menjadi syarat yang baik dari pelanggannya ataupun sebelum itu.

Hal itu juga diperkuat dari hasil kajian Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. Kajian ini memaparkan variabel barang yang jelas dengan kepuasan pembeli dari tempat kajiannya.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) ialah untuk menguji dan memperlihatkan variabel yang ada, memengaruhi dengan anggapan konstantanya (Ghozali, 2016: 97). Mempergunakan dua cara pembandingan nilai sig dengan nilai sig α (0.05) dan pembandingan nilai dengan perhitungan tabel mutu dari kajian yang memengaruhi variabelnya dengan penarikan garis besar yang jelas dari anggapan tersebut.

Hasil penelitian dengan dukungan dari teori Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016), keadaan tersebut terkait dengan pelayanan dan yang menjadi harapannya, acuan karakter dengan pemaparan yang dimiliki dan jelas dari kepuasan pelanggannya, dengan kajian ini menyebutkan pelayanan itu pada pembeli dan kepuasan mereka.

Hal itu dengan kajian dahulu dari Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. Kajian ini memengaruhi baik dan jelas dari pelanggan tempat kajian, dari hal tersebut dengan daya mampu pembelian dan rasa puasnyanya.

4.4.3 Pengaruh Diskon (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji hipotesis penelitian (uji t) adalah menguji dan mempergunakan kepenunjukan yang jauh memengaruhi variabel yang ada (Ghozali, 2016:97). Mempergunakan yang menjadi pembandingan nilai sig dengan nilai sig α (0.05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut: (1) Jika penilaian yang memengaruhi jelas; (2) Apabila t Hitung > t Tabel, dengahn memengaruhi kajian dan parsial kopi dengan kesimpulannya potongan yang memengaruhi jelas pada pembelian.

Teori Belch and Belch dalam Prihastama (2016: 20) menjadi dukungan kajian dengan hal yang menguntungkan, kemudian membeli dan antisipasi pesaing, dukungan yang besar dan kemudian mengambil garis besar yang menjadi penawaran, mutu dan pelayanan yang memuaskan, pembandingan penawaran dengan pesaing dan harga dari barang dan pemotongan harganya.

Kemudian Faridha Anggraeni dan Prijati (2016) dengan judul pengaruh promosi, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian hypermart PTC Surabaya. Kedudukan dan kepenunjukan yang memengaruhi jelas pembelian hypermart PTC Surabaya.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Diskon (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Ghozali (2016:96) dengan pemaparan Uji F yaitu pembandingan yang jelas dari perhitungan yang ada sig α (0.05) serta pembandingan nilai F penelitian dengan F tabel. Standar uji F ialah pembandingan yang jelas dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansi dari uji F $\leq 0,05$ melihat yang menjadi model analisisnya dan memengaruhi jelas kesamaan variabel tersebut. Kemudian dengan menarik garis besar variabel tersebut dan yang memengaruhi hasil uji t_{hitung} (5,228) $>$ (1,991) yaitu sebesar 0,351%, kemudian penarikan garis besar dari barang dan potongan harga lainnya.

Kepuasan dengan penilaian yang beralaskan dari karakter dari barang ataupun pelayanan secara personal dengan barang ataupun yang diperlukan untuk konsumsinya (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1661). Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Diskon (X_3) maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen (Y) dengan yang menjadi terhubung dalam waktu yang tak singkat. Dan sebaliknya, apabila Kualitas

Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Diskon (X_3) kurang baik maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) akan berubah menjadi kurang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selaras dengan kajian dan apa yang dibahas, kemudian mengambil garis besarnya yaitu:

1. Variabel kualitas barang memengaruhi jelas dan nampak pada pembeli ditempat kajian dnegan standarisasi bahan baku dan pemberian cita rasa yang selaras bagi pembeli dan peningkatan kepuasan konsumennya.
2. Variabel kualitas pelayanan memengaruhi jelas dari kepuasan pembeli dengan daya mampu pekerjaanya, pemberian pelayanan dan peningkatan rasa puas pembelinya.
3. Variabel diskon memengaruhi jelas dengan kepuasan ditempat kajian, dnegan penawaran dan peningkatan perolehan yang menjadi penawaran ditempat kajian di era *new normal*.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan diskon memengaruhi jelas dan benar dari kepuasan pembelinya dan pengertiannya dari mutu barang, pelayanan dan lainnya yang menjadi penawaran pada saat sekarang ini.

5.2 Saran

Selaras dengan hasil kajian dan penarikan garis besarnya kemudian perkembangan dari mereka yang memiliki urusan saran yang dipaparkan yaitu:

1. Harapannya bagi pihak pengehlola untuk menjaga dan juga adanya peningkatan dari barang, mutu dan pemberian yang memengaruhi pembeli

dan juga optimalnya anggapan bahan dari barang dan peningkatan pembelinya.

2. Harapannya, dengan pengelolaan yang ada, dari penawaran dan membayar non cash dan menawarkan pembayaran tunai.
3. Diharapkan pihak pengelola Kopi Kenangan bisa melakukan penjagaan dan peningkatan penjaminan dan kenyamanan di masa sekarang ini untuk kepuasan pelanggannya.