

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DISKON
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN KERTAJAYA
SURABAYA DI ERA *NEW NORMAL***

Ervianah

erviom10@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Kertajaya Surabaya sebanyak 80 orang. Metode pengambilan sampel adalah *sampling incidental* dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Diskon (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Diskon (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Diskon, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to (1) identify and explain the significant effect of Product Quality on Customer Satisfaction (2) identify and explain the significant effect of Service Quality on Customer Satisfaction (3) identify and explain the significant effect of Discounts on Customer Satisfaction (4) identify and explain the significant effect Product Quality, Service Quality and Discounts on Customer Satisfaction. The type of research is comparative causal with a quantitative approach. The population in this study were 80 consumers of Kopi Kenangan at Kertajaya Surabaya. The sampling method is sampling insidental with a questionnaire data collection technique. The analytical method is multiple linear regression analysis with the SPSS 25 for Windows application tool. The results showed that Product Quality (X1) partially has a significant and positive influence on Customer Satisfaction (Y), Service Quality (X2) partially has a significant and positive effect on Customer Satisfaction (Y), Discount (X3) partially has a significant and positive influence on Customer Satisfaction (Y), Product Quality (X1), Service Quality (X2), Discounts (X3) simultaneously have a significant and positive influence on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Discount, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

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. Pasnya 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 merstinya, dengan perubahan 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 Kenangantak 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.

Berdasar latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah 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. Berdasar latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah (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.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen

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

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

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.

Kualitas Produk

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.

Menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:13-17) menggunakan 4 dimensi dari 8 dimensi yang ada sebagai indikator kualitas produk, yaitu:

- 1 Keandalan (*realibility*), 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.

Kualitas Pelayanan

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.

Menurut 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.

Diskon

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. Indikator pada diskon terdapat 3 dimensi 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.

Kepuasan Konsumen

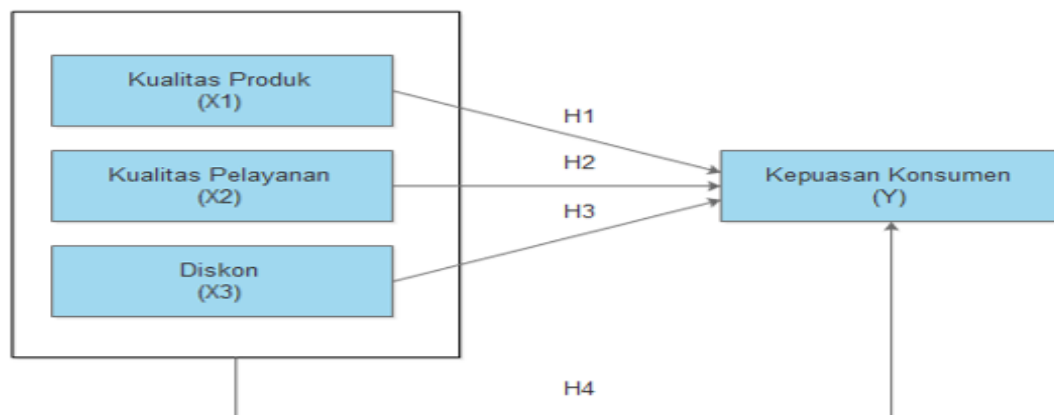
Kepuasan acuannya kepada pelayanan dan prakteknya dengan hasil kerja secara personal dan perbandingan dari anggapan tersebut dan pembelinya. Menurut Tuuk, Karuntu, & M., (2019), memaparkan jika pembeli dari wawasan pembelinya ataupun yang diperlukan, jika pembeli merasakan kepuasan, yang menjadi kesempatan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

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 Perbandingan pelayanannya dengan diperhatikan secara menyeluruh.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Perumusan 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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi 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.

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.

Teknik Pengambilan Sampel

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.

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

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas / *Independent*

Kualitas Produk

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*),

Kualitas Pelayanan

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).

Diskon

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

Variabel Terikat / *Dependent*

Kepuasan Konsumen

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.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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.

Uji Reliabilitas

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

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 bergandanya (Sugiyono 2018, p. 153).

$$\text{Persamaannya yaitu: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

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:

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

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p.135), maksud dari uji heteroskedastisitas 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 dengan penilaian dan pola pendistribusian dengan nol dan Y dengan heteroskedastisitasnya.

Uji Hipotesis

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 variabel dengan personal dan variabel terikat. Mempergunakan dengan pembandingan penilaian dan penilaian pembandingan

dan perhitungan dengan jika penilaian signya dan pembanding dengan mempengaruhi jelas dari perhitungan yang jelas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dengan kesamaan dan Uji F diperuntukan dengan korelasi variabel dan kesamaan terikat. Menurut Ghozali (2016:96) dengan pernyataan pengujian tersebut mempergunakan cara pembanding dengan yang jelas hingga sig α (0.05) pembanding dan besarnya yaitu F penelitian dengan F tabel. Standar uji F ialah pembanding 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:

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

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 :

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

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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 4.1
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 4.2
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 artinya:

Tabel 4.3
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 dikatakan benar.

Tabel 4.4
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.

Uji Reliabilitas

Diperuntukan untuk melihat tanggapannya dipergunakan dari variabel dan tabulasi yaitu:

Tabel 4.5
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 penialian dengan pengertian keseluruhan data kuesionernya, tiap variabel yang benar.

Uji Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.6
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
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

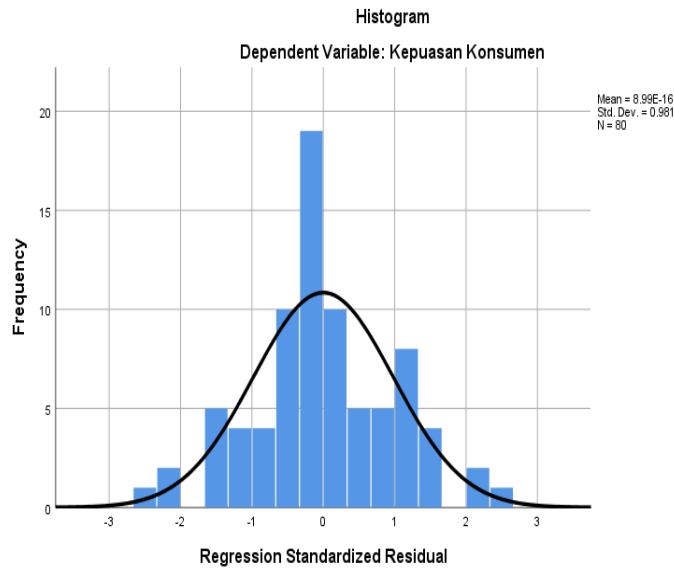
Koefisien regresi (β_2) diperuntukan pada mutu dan pelayanan dan kepuasan pembelinya, dengan yang naik pada satuan dan anggapan yang jelas.

- 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.

Uji Normalitas

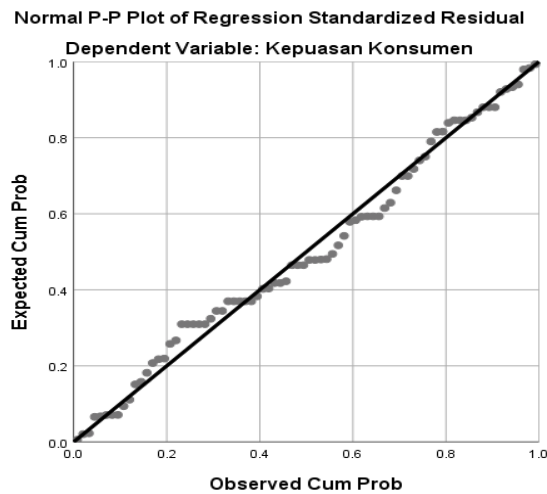
Uji normalitas dirancang pada pengujian model dengan contohnya yaitu:



Gambar 4. 1 Normalitas Histogram

Sumber: Lampiran

Histogram dari gambar melihat kurva yang membentuk dan sebenarnya dari pendistribusia 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 4.7
Kolmogorov 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}

Sumber: Lampiran

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang pada pengujian dengan data di bawah ini:

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

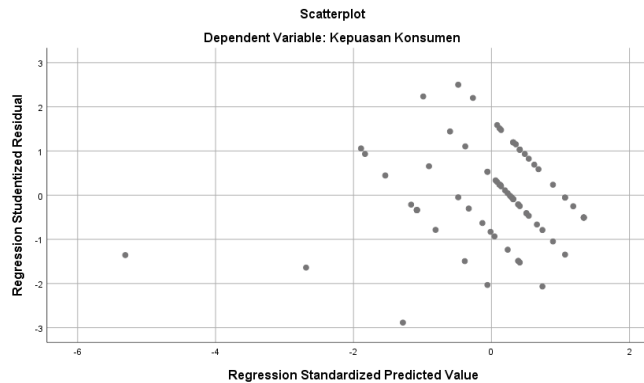
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.494	2.022
	Kualitas Pelayanan	.457	2.187
	Diskon	.634	1.578

Sumber: Lampiran

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

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 4.9
Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 4.10
Uji Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.725	.79141

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.

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 4.11
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			

Sumber: Lampiran

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 4.12
Uji Parsial (Uji t)

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

KESIMPULAN DAN SARAN

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 dengan 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 pekerjanya, pemberian pelayanan dan peningkatan rasa puas pembelinya.
3. Variabel diskon memengaruhi jelas dengan kepuasan ditempat kajian, dengan 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.

Saran

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

1. Harapannya bagi pihak pengelola 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Faridha dan Prijati, 2016, *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, Hal:1-15
- Anggraini, Fitri, Nur dan Sudarwanto, Tri, 2020, *Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8, No. 3, Hal:992-998
- Aristo, Stephanus, Felix, 2016, *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4, Hal:441-447
- Aulia, Maslikhatul dan Hidayat, Imam, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 5, Hal:1-17
- Boediono, Christian, dan Immanuel Dewi, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3, No. 1, Hal:90-99
- Febrida, Ridwan dan Nastiti, Heni, 2020, *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Generasi Millenial*, BIEMA, Vol. 1, Hal:500-513
- Fitrori, Ilham dan Hidayat, Imam, 2018, *Pengaruh Citra Merk, Word Of Mouth, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7, No. 9, Hal:1-20
- Hartadi, Nikie dan Husda, Nur, Elfi, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam*, Emba, Vol. 8, No. 3, Hal:34-43
- Ishak, Adam, Maulana dan Yuniati, Tri, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7, No. 11, Hal:1-17
- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi, Parulian, 2019, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 3*, Mitra Wacana Media, Bogor
- Mustomi, Puspasari dan Azizah, Ayu, 2020, *Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19*, Cermin: Jurnal Penelitian, Vol. 4, No. 2, Hal:289-298
- Nanincova, Niken, 2019, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro*, Agora, Vol. 7, No. 2, Hal:1-5
- Negara, Arifin, dan Nuralam, Inggang, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61, No. 2, Hal:202-209

- Ofela, Hana dan Agustin, Sasi, 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 1, Hal:1-15
- Patmawati, Neneng, Sri dan Syarif, Rinaldi, 2020, *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka*, IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 3, No. 3, Hal:73-83
- Purba, Tiurniari dan William, 2020, *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam*, Emba, Vol. 8, No. 1, Hal:1987-1996
- Putra, Pangestuti, dan Devita, Lusy, 2018, *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61, No. 4, Hal:1-9
- Putri, Nike, Ziana dan Begawati, Nova, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman*, Jurnal Matua, Vol. 2, No. 1, Hal:139-154
- Rabiah, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, Hal:65-74
- Raktion, Jacqueline dan Christian, Sonata, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 6, Hal:789-798
- Septian, Daniel dan Saputra, Ason, 2020, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*, Maker: Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Hal:43-53
- Situmeang, Tanzil, Tandratama, dan Putra Suryo, 2020, *The Effect of Product Quality, Distribution Channels and Service Quality on Customer Satisfaction Spotlights*, Journal of Management, Vol. 10, Issue. 2, Page:44-49
- Syaleh, Hariman, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi*, Journal of Economic, Business and Accounting (Costing), Vol. 1, No. 1, Hal:68-82
- Tangguh, Pangestuti dan Nuralam, Inggang, 2018, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61, No. 2, Hal:118-126
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016, *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2019, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Andi, Yogyakarta