

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KEDAI-KEDAI KOPI *LOCAL BRAND* DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DEA APRILIANI

11150060

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KEDAI-KEDAI KOPI *LOCAL BRAND* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Disusun Oleh:

DEA APRILIANI

NIM : 11150060

Program Studi : Manajemen



DUTA WACANA

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KEDAI-KEDAI KOPI *LOCAL BRAND* DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

DEA APRILIANI

11150060

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

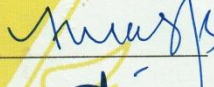

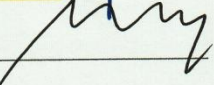
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Januari 2019

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.
(Ketua Tim/Dosen Pembimbing)
2. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 24 JAN 2019

Disahkan oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai-Kedai Kopi
Local Brand Di Yogyakarta**

yang saya kerjakan tersebut adalah hasil tulisan saya sendiri demi untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tulisan orang lain maupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun sumber-sumber informasi yang saya peroleh dari luar akan dicantumkan nama penulis maupun narasumbernya dalam tulisan ini. Apabila saya terbukti melakukan plagiasi dan melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, saya bersedia jika skripsi tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 11 Januari 2019



Dea Apriliani

11150060

HALAMAN MOTTO

Kehebatan Didapatkan dari Proses Tempaan. Karenanya Jangan Menghina Kerja Keras Seseorang Saat Sekarang. Karena Tentunya Kerja Keras Itu Akan Menuai Hasil Pada Akhirnya.

-Sanjo Jendayi-

Orang-orang yang Berhenti Belajar Akan Menjadi Pemilik Masa Lalu. Orang-orang yang Masih Terus Belajar, Akan Menjadi Pemilik Masa Depan.

-Mario Teguh-

Jika Sebuah Jendela Kesempatan Muncul, Jangan Turunkan Tirainya.

-Tom Peters-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan dan pertolongan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk kedua orang tua saya yaitu bapak dan ibu, semoga selalu dalam perlindungan Tuhan Yesus karena telah memberikan kasih sayang dan kedisiplinan dalam mendidik saya hingga saat ini. Terima kasih untuk semua yang telah diberikan kepada saya hingga mencapai keberhasilan terutama dalam pendidikan saya saat ini.

Dan untuk saudara-saudara saya, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, perjuangan dan ketelitian. Untuk dosen pembimbing saya Ibu Purwani Retno Andalas yang telah memberikan pengarahan serta masukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk teman-teman di kampus yang telah memberikan dukungan dan semangat karena telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk Ibu Nur Siyami, Fransiska Vellyana Wijaya, Nyoman Mara Purna Wijaya dan Fortalisa Priant Jatiningrum yang telah memberikan semangat dan dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Terima kasih untuk motivasinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih, karena atas segala berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI-KEDAI KOPI LOCAL BRAND DI YOGYAKARTA.***

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang berkonsentrasi pada Pemasaran. Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ini disampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan perlindungan, pertolongan dan penyertaan kepada saya
2. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
3. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
4. Jonathan Herdioko S.E, M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

5. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sejak penentuan judul hingga terselesaikannya penulisan skripsi
6. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan dalam membantu mengolah data.
7. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menimba ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
8. Bapak dan ibu selaku orang tua saya yang sudah memberikan dukungan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi.
9. Untuk kakek dan nenek saya tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada saya
10. Untuk ibu Nur Siyami yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
11. Untuk teman-teman kuliahku (Fortalisa, Nyoman Mara dan Fransiska Vellyana) yang selalu menemani hingga akhir penyelesaian kuliah
12. Untuk teman-teman di konsentrasi pemasaran, keuangan dan MSDM yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi dan selama kuliah.
13. Pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberikan motivasi selama kuliah

Saya sebagai penulis mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Januari 2019

Penulis



Dea Apriliani

11150060

©UKDINA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Produk	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.3 Atribut Produk	12
2.2 Kualitas Pelayanan	12
2.2.1 Definisi Pelayanan	13
2.2.2 Dimensi Pelayanan	13
2.3 Citra Merek	14
2.3.1 Dimensi Citra Merek	16
2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Merek	17

2.4 Teori Kepuasan	19
2.4.1 Pengertian Kepuasan	19
2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	20
2.4.3 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan	22
2.4.4 Indikator Pengukuran Kepuasan	24
2.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	25
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	26
2.6 Pengembangan Hipotesis	27
2.7 Penelitian-Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Data Penelitian	33
3.2.1 Sumber Data	34
3.2.2 Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	36
3.4.1 Variabel Penelitian	36
3.4.2 Pengukuran Variabel	37
3.4.3 Definisi Operasional Variabel	38
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.1 Regresi Linier Berganda	46
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.6.3 Uji t	47
3.6.4 Uji F	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Analisis Data	49

4.1.1 Deskripsi Profil Responden	49
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
1. Hasil Uji Validitas	54
2. Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	57
1. Hasil Regresi Linier Berganda	57
2. Koefisien Determinasi (R^2)	58
3. Hasil Uji t	59
4. Hasil Uji F.....	62
4.2 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Saran Penelitian	69
5.3.1 Saran Bagi Pelaku Usaha	69
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Angka Konsumsi Domestik Kopi Di Indonesia	4
Tabel 1.2	Daftar Kedai-Kedai Kopi <i>Local Brand</i> Di Yogyakarta	5
Tabel 2.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Gender	49
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi	53
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.12	Hasil Uji t	59
Tabel 4.13	Hasil Uji F	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	74
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3	Data Responden	80
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	83
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
Lampiran 6	Hasil Uji t	85
Lampiran 7	Hasil Uji F	86
Lampiran 8	Tabel r	87
Lampiran 9	Kartu Konsultasi Skripsi	88
Lampiran 10	Formulir Revisi Skripsi	89

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan orang-orang yang pernah berkunjung ke Kedai-Kedai Kopi *Local Brand* di Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dalam pemilihan responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, digunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji R^2 , Uji F dan Uji t. Nilai $R^2 = 0.563$, artinya sebesar 56,3% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek), sedangkan 43,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian menghasilkan nilai sig uji F sebesar 0,00 artinya secara simultan, variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, service quality and brand image toward customer satisfaction of local brand coffee shop in Yogyakarta. The respondents of this research are 100 people who are people who have visited Local Brand Coffee Shops in Yogyakarta. The sample chosen using accidental sampling and non-probability sampling methods.

The technique of collecting data uses a questionnaire that has advertised its validity and reliability. Meanwhile, to find out whether there is a significant influence on each independent variable (product quality, service quality and brand image) on the variables dependent (Consumer Satisfaction) using the Multiple Linear Regression Analysis method with R^2 Test, the F test, and the T test to determine whether there is an influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image toward customer satisfaction. The results of data analysis shows that the product quality, service quality and brand image having significant influence on Consumer Satisfaction, In general, the dependent variable (Consumer Satisfaction) is influenced by 56,3% by the independent variables (product quality, service quality and brand image) while the other 43,7% are influenced by other factors not examined.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan orang-orang yang pernah berkunjung ke Kedai-Kedai Kopi *Local Brand* di Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dalam pemilihan responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, digunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji R^2 , Uji F dan Uji t. Nilai $R^2 = 0.563$, artinya sebesar 56,3% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek), sedangkan 43,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian menghasilkan nilai sig uji F sebesar 0,00 artinya secara simultan, variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, service quality and brand image toward customer satisfaction of local brand coffee shop in Yogyakarta. The respondents of this research are 100 people who are people who have visited Local Brand Coffee Shops in Yogyakarta. The sample chosen using accidental sampling and non-probability sampling methods.

The technique of collecting data uses a questionnaire that has advertised its validity and reliability. Meanwhile, to find out whether there is a significant influence on each independent variable (product quality, service quality and brand image) on the variables dependent (Consumer Satisfaction) using the Multiple Linear Regression Analysis method with R^2 Test, the F test, and the T test to determine whether there is an influence of Product Quality, Service Quality and Brand Image toward customer satisfaction. The results of data analysis shows that the product quality, service quality and brand image having significant influence on Consumer Satisfaction, In general, the dependent variable (Consumer Satisfaction) is influenced by 56,3% by the independent variables (product quality, service quality and brand image) while the other 43,7% are influenced by other factors not examined.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, jumlah produk dan merek bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak. Pelanggan mempunyai beragam pilihan dan alternatif terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan pelanggan berhak memilih sesuai yang diinginkan. Dengan munculnya persaingan yang terjadi, para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan segala kemampuan untuk dapat bersaing di pasar. Salah satunya pelaku bisnis kedai-kedai kopi. Perilaku mengkonsumsi kopi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Setiap responden dapat menikmati kopi dengan cara yang berbeda-beda. Berbagai cara dilakukan oleh penikmat kopi untuk dapat menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan. Bahkan tidak jarang penikmat kopi ini rela mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar untuk menikmati kopi dengan citarasa yang berkelas dan pelayanan yang mewah. Salah satunya dengan memilih kedai-kedai kopi yang memberikan pelayanan yang baik, kopinya nikmat dan tempat yang nyaman. Kedai-kedai kopi menjadi tujuan yang diminati oleh masyarakat, yang tidak hanya menikmati kopi, namun juga bersantai dan berkumpul bersama teman maupun keluarga.

Pelaku bisnis kedai-kedai kopi sebagai pihak yang menawarkan berbagai macam olahan minuman kopi harus dapat mengetahui pengaruh apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seseresponden yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan akan produk tersebut. Jika kinerja pada suatu produk berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Akan tetapi jika kinerja pada suatu produk memenuhi harapan, maka pelanggan puas. (Kotler, 2002). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan secara menyeluruh, kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada responden lain dan minat pelanggan untuk mengadakan pembelian kembali (Tjiptono, 2006).

Dalam hal menjalankan bisnis kedai-kedai kopi membutuhkan adanya konsistensi dan *passion* dari pelaku bisnis. Karena bisnis kopi tidak hanya bisnis minuman, akan tetapi bisnis rasa. Rasa kopi yang nikmat ditentukan oleh kualitas kopi dan *passion* dari peracik kopi. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Ada dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas produk meliputi Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Keandalan (*Reliability*), Usia Produk (*Durability*), Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Sedangkan dimensi kualitas pelayanan meliputi Sarana Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Responsif (*Responsiveness*), Meyakinkan (*Assurance*) dan Menaruh Perhatian (*Empathy*).

Dalam pemasaran, merek mengandung arti yang sangat penting. Merek tidak hanya sekedar identitas suatu produk, tetapi dapat memberikan image dan daya jual suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2007). Untuk dapat mengangkat citra produk, diperlukan kebijakan *branding* yang tepat. *Branding* adalah penggunaan nama, istilah atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek diciptakan guna menambah nilai terhadap produk dan membedakan dengan produk lain yang memiliki *feature* yang sama.

Tingkat konsumsi domestik kopi di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2017 menunjukkan kenaikan setiap tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait, berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sekaligus meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi. Dengan meningkatkan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan ditargetkan untuk mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan domestik maupun global terhadap konsumsi kopi sehingga diperlukan investasi di sektor perkebunan kopi Indonesia. Selain meningkatkan kuantitas biji-biji kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena adanya inovasi-inovasi dalam bidang teknologi. Tingkat kenaikan konsumsi kopi di Indonesia juga sebagai dasar dalam penelitian ini. Angka kenaikan konsumsi domestik kopi terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	3.333	3.584	4.042	4.167	4.333	4.500	4.600

Sumber: Internasional Coffe Organization

Di Indonesia terdapat beraneka ragam jenis kopi, antara lain kopi luwak, kopi Toraja, kopi Aceh dan kopi Mandailing. Kopi luwak merupakan jenis kopi paling terkenal karena dikenal sebagai kopi termahal di dunia. Kopi ini diekstraksi dari biji kopi yang telah melalui sistem pencernaan musang luwak Asia (hewan yang mirip kucing). Karena proses fermentasi khusus di dalam perut hewan tersebut (dan juga karena fakta luwak bisa memilih buah kopi yang paling *juicy*) kopi ini dipercaya memiliki rasa yang lebih kaya. Proses produksinya yang memerlukan banyak tenaga kerja dan kelangkaannya di pasar internasional menyebabkan harganya menjadi mahal.

Berbagai macam kopi dari daerah-daerah di Indonesia yang memiliki ciri khas banyak dijual di berbagai kedai kopi, termasuk kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi. Hal ini

membuktikan bahwa pertumbuhan industri hotel, restoran dan kafe yang semakin pesat di Yogyakarta.

Budaya minum kopi di Yogyakarta semakin diperkuat oleh status kota ini sebagai kota pelajar. Banyak mahasiswa yang ada di Yogyakarta membuat kedai-kedai kopi *local brand* sebagai tempat nongkrong selalu penuh dan cangkir kopi selalu terisi. Tema kedai-kedai kopi pun semakin beragam, dari yang sekedar apa adanya sebagai tempat nongkrong, ada juga yang berkonsep sebagai perpustakaan, bangunan rumah joglo dan konsep lainnya. Berikut ini beberapa daftar kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta :

Tabel 1.2

Daftar Kedai Kopi *Local Brand* di Yogyakarta

No.	Kedai-Kedai Kopi <i>Local brand</i> di Yogyakarta
1	Epic Coffee
2	KOR Coffee Stop
3	Otentik Kopi Jogja 1
4	Filosofi Kopi Jogja
5	Kedai Kopi Mataram
6	Blanco Coffee & Books
7	Kedai Kopi Kulo
8	Kopi Ketjil
9	Legend Coffee
10	Sellie Coffee

Sumber : Data Primer, 2018

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin merumuskan permasalahan dalam, penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha

Sebagai informasi dan bahan masukan maupun pedoman bagi kedai-kedai kopi *local brand* untuk lebih memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek serta dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari perkuliahan serta memperluas wawasan penulis dalam bidang bisnis kedai-kedai kopi *local brand*, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada kedai-kedai kopi *local brand* di kota Yogyakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama pada masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini digunakan dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian meliputi :

1. Penelitian dilakukan kepada 100 responden responden, yaitu mereka yang sedang dan pernah berkunjung ke kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta. Peneliti menentukan kedai kopi yang menjadi obyek penelitian berdasarkan bahan baku kopi, jenis produk yang dijual, kualitas produk, layanan dan kisaran harga produk yang setara atau sama pada 10 kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta.
2. Tempat penelitian dilakukan di 10 kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta.
3. Waktu Penelitian dilakukan selama bulan September sampai dengan Desember 2018.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai-Kedai Kopi *Local brand* di Yogyakarta, dimana sampel yang diambil dari 100 responden responden yang pernah mengunjungi Kedai-Kedai Kopi *Local brand* di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling tinggi adalah responden dengan usia 21-30 tahun dengan 73 responden (73%), disusul dengan dengan usia 15-30 tahun dengan 22 responden (22%), responden berumur 31-40 tahun dengan 4 responden (4%) dan responden dengan umur 41-50 tahun dengan 1 responden (1%).
2. Karakteristik responden berdasarkan gender yang paling tinggi adalah responden wanita dengan 56 responden (56%) dan disusul dengan responden pria dengan 44 responden (44%).
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa dengan 81 responden (81%), disusul dengan pegawai swasta dengan 13 responden (13%), PNS dengan 3 responden (3%), wiraswasta dengan 2 responden (2%) dan pekerjaan lain dengan 1 responden (1%).

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang paling tinggi adalah SMA dengan 89 responden (89%), kemudian disusul dengan responden berpendidikan Sarjana 8 responden (8%), responden berpendidikan Diploma dengan 2 responden (2%), dan responden berpendidikan lainnya dengan 1 responden (1%).
5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran paling tinggi adalah Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 dalam satu bulan dengan 63 responden (63%), kemudian disusul responden yang berpengeluaran <Rp 1000.000 dalam satu bulan dengan 22 responden (22%), responden yang berpengeluaran Rp.3000.000-Rp.4.000.000 dalam satu bulan dengan 14 responden (14%), responden yang berpengeluaran >Rp.4.000.000 dalam satu bulan dengan 1 responden (1%).
6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung adalah responden yang berkunjung 1-2 kali dalam satu bulan dengan prosentase 70 responden (70%), kemudian disusul dengan responden yang berkunjung 3-4 kali dalam satu bulan ada 22 responden (22%), responden yang berkunjung >4 kali dengan 8 responden (8%).
7. Karakteristik responden berdasarkan dengan siapa responden berkunjung adalah responden yang berkunjung dengan teman/komunitas dengan 81 responden (81%), kemudian disusul

dengan responden yang berkunjung dengan keluarga dengan 14 responden (14%), responden yang berkunjung dengan lainnya dengan 3 responden (3%), dan responden yang berkunjung dengan rekan kerja dengan 2 responden (2%).

8. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local branddi* Yogyakarta, yang berarti bahwa pelanggan merasa penting dengan adanya kualitas produk yang meliputi kualitas produk bagus, produk memiliki karakteristik unik baik dari aroma maupun rasa yang mencapai harapan dari pelanggan.
9. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local branddi* Yogyakarta yang berarti pelanggan membutuhkan kualitas pelayanan yang meliputi pelayanan yang sopan dan ramah, kecekatan pelayanan serta penanganan *complain* dari pelanggan.
10. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local branddi* Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa pelanggan membutuhkan citra merek dari kedai-kedai kopi *local brand*

yang memiliki reputasi yang baik, kedai-kedai kopi *local brand* sudah dikenal oleh responden banyak dan merek produk kopi *local brand* memiliki citra yang positif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan yang sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut. Karena data primer dari 100 responden hanya berdasarkan kuisioner.
- b. Masing-masing kedai kopi *local brand* memiliki perbedaan dalam konsep pelayanan dan standar kualitas produk sehingga akan memunculkan jawaban responden yang berbeda-beda.

5.3. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu

5.3.1. Saran bagi pelaku usaha :

- a. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan pada kedai-kedai kopi *local brand* di Yogyakarta. Dengan tetap menjaga produk agar sesuai dengan standar kualitas produk yang baik, peningkatan variasi menu sehingga membuat banyak pilihan bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan puas dapat memilih beragam menu yang tersedia di kedai-kedai kopi

local brand. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus dijaga agar selalu baik sehingga pelanggan akan merasakan pelayanan yang optimal, keramahan dalam melayani, terpenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan begitu maka tercipta citra yang baik dari kedai-kedai kopi *local brand*. Karena dengan persepsi yang baik dari pelanggan berdasarkan pengalaman menikmati kopi pada kedai-kedai kopi *local brand* akan membuat citra positif pada kedai-kedai tersebut sehingga merek *local brand* akan lebih dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat.

- b Para pelaku usaha diharapkan terus berinovasi agar kedai-kedai kopi *local brand* semakin menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berbagai inovasi seperti pembaharuan menu, konsep interior dalam kedai kopi yang menarik, mengadakan promosi dan lain sebagainya maka kedai-kedai kopi *local brand* akan semakin dikenal dan menjadikan peluang bagi bisnis kedai kopi untuk terus berkembang pesat.

5.3.2. Saran bagi peneliti selanjutnya :

- ❖ Perlu pengkajian lebih mendalam lagi mengenai variabel-variabel bebas pada penelitian ini dan juga variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai-kedai kopi *local brand*.
- ❖ Data primer yang telah diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 kuesioner dan pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup akan tetapi juga melalui pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan responden lebih obyektif dan sesuai dengan keadaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari, Semarang)* [skripsi]. Semarang (ID) : Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam, 2005. *Perpaduan dan Pengenalan SPSS Bagi Pemula*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican, Semarang)* [skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayati, et al., 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Indomie*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2.No. 1.
- <https://id.scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi-Kualitas-David-Garvin> diakses pada 6 januari 2019 pukul 17.20 WIB
- <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> diakses pada 7 januari 2019 pukul 19.22 WIB.
- <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html> diakses pada 8 januari 2019 pukul 18.30 WIB.
- <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html> diakses pada 8 januari 2019 pukul 18.30 WIB.
- Ikanita, Novirina Sulistyari dan Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Manajemen Vol 1.No 1.
- Isabella, Libna. 2015. *Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Persepsi Resiko Pada Niat Beli Produk Privat Label Indomart Di Surakarta* [skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Sebelas Maret.

- Isnadiya Safitri, Suharyono & Dahlan Fanani. 2016. *Pengaruh International Brands Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Starbucks di Tunjungan Plaza Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 38. No 2. Hal 12-14.
- Kussudyarsana. 2016. *Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1. No 1. Hal 49-51.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yanuar et al., 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 3. No 1. Hal 67-69.