

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI
HARGA DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
NOIR COFFEE AND SPACE SEMARANG**



Disusun oleh:

Elsa Vany Anastasya Br ketaren

11170349

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Oleh :

ELSA VANY ANASTASYA BR KETAREN

11170349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa vany Anastasya Br ketaren
NIM : 11170349
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Suasana Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Di Noir Coffee And Space Semarang”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 17 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Elsa Vany Anastasya Br Ketaren)
NIM 11170349

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Noir Coffee And Space Semarang

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ELSA VANY ANASTASYA BR KETAREN

11170349

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 12 Agustus 2021

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM :
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Hardo Firmana G.G. Manik, SE., M.Sc :
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas., MM :
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 24 Agustus 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen di Noir Cofee And Space Semarang ”

Yang saya kerjakan untuk melengkapai sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya, jika kemudian hari didapatkan bahwa skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta 16 Juni 2021



Elsa vany anastasya br ketaren

(11170349)

HALAMAN MOTTO

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu. Carilah maka kamu Akan mendapat.

Ketoklah maka pintu akan di bukan bagi mu” - MATIUS 7:7

“jika kamu benar benar ingin melakukan sesuatu kamu akan menemukan cara.

Jika tidak, kamu akan menemukan alasan”- JIM ROHN

“Sesuatu yang belum di kerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik” – EVELYN UNDERHILL

“Yakinlah kau bisa dan Kau sudah separuh jalan menuju kesana” – THODORE ROOSEVELT

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Yuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai setiap langkah saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya terkasih Bapak Waspada Ketaren dan Ibu Pernandan br Ginting yang mencitai saya denga penuh kasih, memberi segala dukungan doa, materi, perhatian maupun motivasi di setiap waktu.
3. Abang dan kakak saya Eka Pranata Ketaren, Eva veronika br Ketaren A.md, Joy Pranata Sembiring, Lyla oktacorais br perangin angin yang selalu mendukung saya
4. Keponakan saya Edelia Anara keteren, Gevariel Mananta Sembiring yang selalu menghibur penulis
5. Dra. Purwani Retno A, M.M. dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyak waktu dan bersabar dalam melakukan proses bimbingan.
6. Kakak senior yang banyak membantu selama perkuliahan Krismarandtika, Abraham, Arnold, Riahni Purba, zigit, Willam, Doni, Aryo
7. Sahabat selama kuliah Angeline, Gabriella, Modesta,Dewi, Andre, Samuel, Faldo, Ari, Hardi, silvia yang selalu menghibur dan menyemangati penulis
8. Sahabat dari SMA Arifah, May, Ridho, Dearma yang selalu menghibur dan menyemangati penulis.
9. Patnerku Sugaray yang telah menemani suka & duka penulis, setia mendengarkan setiap, macam keluh kesah, saling mendoakan, saling

berbagi pengetahuan, menegur jika berbuat salah dan mengingatkan untuk semangat mengerjakan skripsi dan selalu menghibur penulis.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai dengan laporan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Noir Coffee and Space Semarang.** Tujuan dari laporan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Dari penyelesaian skripsi ini penulis banyak sekali mendapat pelajaran, dukungan dan motivasi, mulai dari pelaksanaan hingga penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada keluarga ku yang ku cinta, Terutama bapak saya Waspada Ketaren dan ibu saya Pernandan Br Ginting yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan moral maupun materil. Untuk abang ku Eka Pranata Ketaren dan Eva Veronika Br Ketaren A.Md

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan juga kepada orang yang penulis hormati yaitu ibu Dra. Purwani Retno A, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya sekaligus dosen wali saya selama berkuliah yang

sudah berkenan memberikan ilmunya, semangat, dukungan, doa, motivasi dan meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Yogyakarta mei 2021

Elsa Vany Anastasya Br Ketaren

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	6
1.4.1. Bagi Penulis	6
1.4.2. Bagi Akademis	6
1.4.3. Bagi Perusahaan	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	8
2.1.3 Kualitas Layanan	11
2.1.4 Persepsi Harga	12
2.1.5 Suasana / Atmosphere	14
2.1.6 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian terdahulu.....	17
2.3 Kerangka penelitian.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	21
BAB 3	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Data	25
3.1.1 Data Primer	25
3.1.2 Data Sekunder	26
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1 Kueisoner	27
3.2.2 Studi Dokumen	27

3.3 Populasi Dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Penentuan Sampel	28
3.4 Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	29
3.4.1 Variabel	29
3.4.2 Defenisi Operasional Variabel	30
3.4.3 Pengukuran Variabel	33
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.6 Uji Instrument Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Uji Hipotesis	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.2 Uji Koefisien Daterminan(R^2)	38
3.7.3 Uji Signifikan Secara Silmultan (F)	39
3.7.4 UJI Signifikasi Secara Persial (uji t)	39
BAB 4.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Profil Responden	41
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender Di Noir Coffee And Space Semarang.....	41
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Di Noir Coffee And Space Semarang.....	42
4.1.3 Profil Responden Pendidikan Terakhir Di Noir Coffee And Space Semarang.....	43
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Noir Coffee And Space Semarang	44
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan kunjungan (3 bulan terakhir) Di Noir Coffee And Space Semarang	44
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Di Noir Coffee And Space Semarang	45
4.2 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas	46

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3 Uji Hipotesis	53
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3.3 Hasil Uji Signifikasi Secara Silmutan (Uji F)	56
4.3.4 Hasil Uji Signifikan Secara Persial (Uji t)	58
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Noir Coffee And Space Semarang	60
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Noir Coffee And Space Semarang	61
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Noir Coffee And Space Semarang	62
4.4.4 Pengaruh Susana terhadap Kepuasan Konsumen pada Noir Coffee And Space Semarang	62
BAB 5.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	64
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	66
5.1.4 Hasil Analisis Uji F.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Saran	67
5.3.1 Bagi perusahaan	67
5.3.2 Bagi peneliti selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

tabel 1.1 data penjualan Noir Coffee and Space.....	2
tabel 2.1 Penelitian terlebih dahulu	17
tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	30
tabel 4.1 Proporsi responden berdasarkan gender	41
tabel 4.2 Proporsi responden berdasarkan usia	42
tabel 4.3 Proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	43
tabel 4.4 Proporsi responden berdasarkan pekerjaan	44
tabel 4.5 Proporsi responden berdasarkan kunjungan	45
tabel 4.6 Proporsi responden berdasarkan pengeluaran	45
tabel 4.7 Hasil uji variabel kualitas produk (X1).....	47
tabel 4.8 Hasil uji variabel kualitas layanan (X2)	48
tabel 4.9 Hasil uji variabel persepsi harga (X3)	49
tabel 4.10 Hasil uji variabel suasana (X4)	50
tabel 4.11 Hasil uji variabel kepuasan konsumen (Y)	50
tabel 4.12 Hasil uji reabilitas instrumen penelitian	52
tabel 4.13 Hasil analisis regresi berganda	53
tabel 4.14 Hasil koefisien determinasi R^2	56
tabel 4.15 Nilai uji F	57
tabel 4.16 Nilai uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 21

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	73
LAMPIRAN 2 DATA REKAPAN RESPONDEN	79
LAMPIRAN 3 UJI SPSS.....	95
LAMPIRAN 4 KARTU KONSULTASI.....	106
LAMPIRAN 5 HALAMAN PERSETUJUAN.....	108
LAMPIRAN 6 REVISI UJIAN PENDEDERAN.	109
LAMPIRAN 7 REVISI JUDUL.....	110

©UKDWN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI
HARGA, DAN SUASANA DI NOIR COFFEE AND SPACE SEMARANG**

Elsa Vany Anastasya Br Ketaren

11170349

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : elsavanyketaren@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee and Space Semarang. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan suasana sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Noir Coffee and Space Semarang. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu pengujung yang pernah ke Noir Coffee and Space Semarang dalam waktu tiga bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t yang didahului dengan uji validitas, uji reabilitas. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan Suasana berpengaruh sebesar 85,2% sisanya 14,8 % di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Suasana dan Kepuasan Konsumen.

©UKDW

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE
QUALITY, PRICE PERCEPTION AND ATMOSPHERE ON
CUSTOMERS SATISFACTION OF NOIR COFFEE AND
SPACE SEMARANG***

Elsa Vany

Anastasya Br

Ketaren11170349

Management study program

faculty of business Duta

wacana Christian university

yogyakarta Email:

elsavanyketaren@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to meet the effects of product quality, service quality, price perception and atmosphere customers satisfaction at noir coffee and space semarang. The independent variables (independent) in this study are product quality service, perceived price and atmosphere, while the (dependent) is customer satisfaction. The population in this study were consumers of noir coffee and space semarang. The selection of the sample used the nonprobability sampling method, namely the visitors who had been to noir coffee and space in last three months. The sample in this study were 100 respondents. The method of data analysis, namely the coefficient of determination (R²) which shows that product quality, service quality, price perception and atmosphere

have an effect of 85,2% the remaining 14,8 % is influenced by other variables not examined

Keywords : product quality, service quality, price perception, atmosphere and consumers satisfaction

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kedai kopi atau coffe shop kini sudah menjadi salah satu tempat favorit baik untuk bekerja atau bersantai, pastinya coffe shop tak pernah luput dari perhatian masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa coffe shop tidak hanya sekedar kesukaan, tetapi menjadi tren bagi masyarakat. Sehingga sangat banyak orang memilih untuk membuka usaha coffe shop karena tingginya permintaan masyarakat terhadap kopi, dan target pasar yang sangat luas, dengan usaha yang lebih menjamin dan memiliki kurun waktu jangka panjang dengan biaya yang relatif terjangkau dan dapat membangun hubungan relasi dengan para konsumen, dan menawarkan produk yang akan di jual.

Noir Coffee and Space yang terletak di jalan Banjarsari selatan no. 15 Tembanlang kec. Tembalang Semarang Jawa Tengah, ini merupakan café yang tergolong masih sangat baru mereka memulai usahanya pada tanggal 8 juni 2020, namun sudah ramai dikunjungi oleh masyarakat di Semarang khususnya anak muda dan mahasiswa. Di mulai dengan fasilitas desain ruangan yang unik dan nyaman yang bernuansakan kapal, kemudian smooking dan nonsmoking room yang cukup luas yang digunakan khusus untuk perokok yang ingin menikmati kopi dan suasana di Noir Coffee and Space, full Ac dan tak lupa rooftop. Dengan fasilitas yang di sediakan Noir coffee and space membuat konsumen puas dan ramai di kunjungi. Produk yang mereka tawarkan cukup beragam, Seperti kopi dengan berbagai racikan, makanan berat, snack dan minuman non kopi. Metode promosi yang

dilakukan oleh Noir Coffee and Space melalui media digital yaitu instagram dan facebook dan media sosial lainnya. Karena banyak perusahaan mengembangkan promosinya saat ini dengan menggunakan media elektronik yang sudah berkembang sangat pesat.

Tabel 1.1 data penjualan
Noir Coffe and Space Semarang
Oktober-februari 2021

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / penurunan (Rp)	Prosentase (%)
Oktober 2020	12.053.330		
November 2020	7.428.000	-4.625.330	-38,37
Desember 2020	8.959.000	1.531.000	20,61
Januari 2021	7.244.000	-1715.000	-19,14
Februari 2021	10.621.050	3.337.050	46,62

Sumber Noir coffe and space semarang (data diolah ms.exel)

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Noir Coffee and Space mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan November terjadi penurunan sebesar 38,37% ini terjadi karena dampak dari pandemi dan ada kebijakan dari pemerintah mengenai jam oprasional café hanya bolehberoperasi 8 jam saja dalam sehari sehingga penjualan menurun dan pada bulan desember mengalami peningkatan sebesar 20,6 % penjualan meningkat karena bulan natal dan Noir Coffee And Space membut potongan harga bagi yang merayakan Natal di Noir Coffe and sspace sehingga penjualan kembali meningkat dan pada bulan Januari penjualan kembali menurun sebesar

19,14% ini juga terjadi karena faktor jam oprasioal café yang berubah ubah yang awal nya jam oprasinalnya 8 jam sehari dan terjadi lagi pengurangan jam oprasinal menjadi 7 jam sehari yang mengakibatkan berkurangnya konsumen melakukan pembelian dan pada bulan february kembali meningkat sebesar 46,62 % ini terjadi karena Noir Coffe And Space juga membuat promosi menarik valantine sehingga penjualan meningkat kembali.

Untuk mengetahui naik turunnya penjualan pihak Noir Coffe and Space harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, menurut Kotler (2007) arti dari Kualitas Produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan adalah Kualitas Layanan. kualitas layanan adalah menurut (Tjipotono 2007) Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka Kualitas Pelayanan diapresiasi baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika

jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka Kualitas Pelayanan diapresiasikan buruk.

Selain Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Persepsi Harga. Persepsi Harga menurut Rangkuti (2009 :103) adalah biaya relative yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk dan jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga ukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Suasana/atmosphere. Suasana/atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat (Utami, 2006:238).

Untuk itulah mengapa penulis tertarik untuk meneliti dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi yang nyata kepada pihak-pihak yang terkait, maka dari itu, penulis membuat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Noir Coffee And Space Di Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Noir Coffee and Space di Semarang?
- 1.2.2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Noir Coffee and Space di Semarang?
- 1.2.3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Noir Coffee and Space di Semarang ?
- 1.2.4. Apakah suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Noir Coffee and Space di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Noir Coffee and Space Semarang.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Noir Coffee and Space Semarang.
- 1.3.3. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Noir Coffee and Space Semarang.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen Noir Coffee and Space Semarang.

1.4 Manfaat penelitian

hasil dari penelitian ini di harapkan memiliki manfaat antara lain:

1.4.1. Bagi Penulis

penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pembelajaran untuk penulis dalam praktinya mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan suasana café terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee and Space Semarang

1.4.2. Bagi Akademis

penelitian ini dapat di jadikan sebagai refrensi yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu manajemen khususnya manajemen peasaran.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi serta manfaat sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk , kualitas layanan sehingga membuat para konsumen yang berkunjung ke Noir Coffee and Space Semarang merasa puas.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari masalah penelitian yang terlalu luas, maka peneliti melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Lokasi penelitian dilakukan di area Noir Coffee and Space Semarang

1.5.2. Responden yang diteliti di penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Noir Coffee And Space Semarang

1.5.3. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Suasana dan Kepuasan Konsumen

1.5.4. Waktu penelitian dilakukan pada Februari-Juli 2021

1.5.5. Jumlah responden 100 orang

©UKDW

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Suasana Kepuasan Konsumen di Noir Coffee And Space Semarang dengan melakukan pengujian sampel kuisioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung atau sedang berada di Noir Coffee And Space Semarang dalam tiga bulan terakhir. Maka dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah kunjungan (3 bulan terakhir), dan penghasilan perbulan yang dijabarkan melalui persentase. Sehingga hasil persentase tertinggi mengenai profil responden yaitu sebagai berikut :

- a. Responden pengunjung Noir Coffee And Space, yang pengunjungnya di dominasi oleh kaum pria sebanyak 56 orang responden (56%)
- b. Responden pengunjung Noir Coffee And Space yang pengunjungnya di dominasi oleh konsumen dalam rentan usia >20-25 tahun sebanyak 85 orang responden (85%).

- c. Responden pengunjung Noir Coffee And Space yang pengunjungnya di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA / SMK sebanyak 44 orang responden (44%)
- d. Responden pengunjung Noir Coffee And Space yang pengunjungnya di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan Mahasiswa Sebanyak 72 orang responden (72%)
- e. Responden pengunjung Noir Coffee And Space yang pengunjungnya di dominasi konsumen dengan jumlah kunjungan (3 bulan terakhir) 1-5 kali sebanyak 63 orang responden (63%)
- f. Responden pengunjung Noir Coffee And Space yang pengunjungnya di dominasi konsumen yang memiliki pengeluaran >Rp. 1000.000-2.000.000 sebanyak 57 orang responden (57%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa.

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee And Space Semarang , dengan demikian hipotesiskualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di terima.
- b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee and Space Semarang , dengan demikian hipotesis Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di terima.

- c. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee and Space Semarang, dengan demikian hipotesis persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen di terima.
- d. Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee And Space Semarang , dengan demikian hipotesis suasana mempengaruhi kepuasan konsumen di terima.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis dari analisis regresi untuk koefisien determinasi (R^2) dapat di artikan bahwa variabel idenpenden Kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan suasana mempengaruhi 85,2 % terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 14,8 % di pengaruhi oleh variabel lain seperti dan lain lain.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil output dari SPSS 23 memberikan nilai F hitung besar 143.293 dan dengan probabilitas sebesar 0.000, sehigga $0,000 < 0.05$. di karenakan nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan nilai signifikan maka H_a diterima H_o di tolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk, Kualitas layanan, Persepsi harga dan Suasana berpengaruh signifikan secara silmutlan terhadap kepuasan konsumen pada Noir Coffee And Space.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden dan cakupan peneliti hanya pada satu cafe sehingga tidak bisa terpaku pada cafe yang lainya
- b. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan –pilihan jawaban yang di berikan.
- c. Variabel penelitian ini hanya sebagian kecil mempengaruhi kepuasan konsumen . sementara masih banyak lagi variabel lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini menengani Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan, Persepsi harga dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen pada Noir Coffee And Space , maka saran yang dapat di berikan peneliti kepada perusahaan adalah sebagi beriku :

- a. Dalam hasil penelitian ini Noir Coffee And Space Semarang harus tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas produk yang di tawarkanpada konsumen agar membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk Noir Coffee and Space Semarang.
- b. Dalam penelitian ini kualitas layanan terbukti signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee And Space Semarang oleh karna harustetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang di tawarkan kepada konsumen agar mampu membuat konsumen merasa kepuasan dengan pelayanan yang ada di Noir Coffee And Space.
- c. Dalam penelitian ini persepsi harga terbukti signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Noir Coffee And Space Semarang. Disini perlu di pastikan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang sudah di dapatkan oleh konsumen.
- d. Dalam penelitian ini Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Noir Coffee And Space. Dari penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Noir Coffee And Space sangat memperhatikan fasilitas atau spot, seperti desain interior yang unik, pecahyaan yang pas , perpaduan warna ruangan yang sesuai, musik yang memberikan ketenangan dan aroma nyaman . Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Noir Coffee And Space agar mampu meningkatkan fasilitas untuk mendukung suasana agar lebih nyaman.

5.3.2 Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang di berikan penulis kepada penulis selanjutnya guna melengkapi dan

membantu penelitian agar lebih baik kedepannya , saran yang di berikan sebagai berikut :

- a. Pada penelitan selanjutnya , peneliti diharapkan mampu menemukan variabel variabel baru yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat meneliti kepuasan konsumen Café dengan konteks yang lain, misalnya dikaitkan dengan generasi milenial atau tempat yang lain dengan karakter budaya yang berbeda, sehingga akan memperkaya temuan perilaku konsumen Café.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat dilengkapi dengan metode penelitian yang berbeda, seperti melakukan wawancara langsung dengan responden sehingga mendapatkan data yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- BAHRI, A. S. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA BEKASI.
- Barry Berman, Joel R. Evans “Retail Management” eight edition (2001).
- Fandy Tjiptono. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kristanto, J. O. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFÉ ONE EIGHTEENTH COFFEE. *Vol 6, No.1 (2018), 6,1-11.*
- Lestari, Y., & Soesanto, H. (2017). PENGARUH ATMOSFER KAFE, DAYA TARIK PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pradana, F. R. (2018). PENGARUH PROMOSI, PRESEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XENIA PADA ASCO DAIHATSU DI KABUPATEN JEMBER (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Purto, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Sugianto, P. (2014). *Populasi dan Sampel*. Bandung: Alpha Beta
- Sugiono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alpha Beta.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).

Utami, W. C. (2006). “Manajemen Retel Strategi dan Implementasi Retel Modern”. Jakarta

©UKDW

©UKDW