

PROPOSAL PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA NUJU COFFEE

Dosen Pengampu:

Dr. Pujiati, S. Pd., M. Pd.

Prof. Dr. Undang Rosidin, M. Pd.

Rahmawati, S.Pd., M. Pd.

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Matakuliah Metodologi Penelitian
Pendidikan Ekonomi)



Disusun oleh :

Bagas Muhamad Satria

NPM 2313031037

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

DAFTAR ISI

COVER	1
DAFTAR ISI.....	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metode Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Kerangka Pikir	13
2.3 Hipotesis.....	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Teknik Sampling	18
3.4 Variabel Penelitian	19
3.5 Definisi Konseptual Variabel	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	21
3.8 Uji Persyaratan Analisi	23
3.9 Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik	24
3.10 Pengujian Hipotesis.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan era globalisasi, industri kuliner menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin beragamnya bentuk usaha kuliner, mulai dari restoran hingga usaha katering modern seperti kedai kopi (*coffee shop*), *cafe*, resto dan toko roti. Salah satu bentuk usaha kuliner yang saat ini berkembang sangat pesat dan memiliki dominasi dalam industri kuliner di Indonesia adalah kedai kopi. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari potensi besar yang dimiliki, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Kondisi tersebut membuka peluang yang luas bagi pengembangan usaha kedai kopi di berbagai daerah. Berdasarkan data *Association of Indonesian Coffee Exporters and Industries* (AICE), Indonesia berada pada peringkat keempat sebagai produsen kopi dunia dengan total produksi tahunan yang mencapai lebih dari 700 ribu ton.

Berdasarkan uraian tersebut, salah satu jenis usaha kuliner yang saat ini banyak diminati dan menjadi perhatian kalangan anak muda adalah kedai kopi. Tradisi mengonsumsi kopi di Indonesia telah berkembang menjadi sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi. Gaya hidup minum kopi tersebut termasuk dalam tren yang cukup populer, yang tercermin dari maraknya keberadaan coffee shop, kedai kopi, hingga warung kopi di berbagai daerah. Tren konsumsi kopi ini semakin kuat di kalangan generasi muda, di mana aktivitas minum kopi umumnya dilakukan sambil berbincang, bersosialisasi, maupun mengerjakan tugas. Bagi sebagian anak muda, aktivitas mengunjungi kedai kopi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sebayanya. Selain itu Kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi dari tahun ke tahun (Mone, 2023). Seiring dengan meningkatnya minat tersebut, usaha kedai kopi terus berkembang dan tidak hanya

ditemukan di kota-kota besar, tetapi juga di daerah seperti Kota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah kedai kopi yang beroperasi di Kota Bandar Lampung dalam beberapa tahun terakhir.

Salah satu kedai kopi yang tengah populer di Bandar Lampung adalah Nuju Coffee. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan, Nuju Coffee secara konsisten melakukan pembaruan dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2019 hingga saat ini, Nuju Coffee telah melayani para pelanggan setianya dan kini telah memiliki 7 cabang yang berlokasi di Kedaton, Rajabasa, Pahoman, Sudirman, Antasari, Imam Bonjol dan Sukaramo.

Nuju Coffee merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan beragam jenis dan variasi, yang dapat ditinjau dari aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, tata letak serta dekorasi, hingga proses pelayanannya. Selain itu, Nuju Coffee juga menjadi salah satu tempat nongkrong yang digemari oleh kalangan milenial di Kota Bandar Lampung. Popularitasnya tercermin dari slogan “*Nuju For Life*” yang cukup dikenal dan sering digunakan di kalangan gen z Bandar Lampung.

Pihak manajemen Nuju Coffee senantiasa berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak mudah merasa jemu, salah satunya dengan melakukan pembaruan pada produk yang ditawarkan serta menyelenggarakan berbagai bentuk promosi. Promosi yang dilakukan oleh Nuju *Coffee* meliputi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan video TikTok, pemberian harga promo secara berkala, serta penyelenggaraan program giveaway bagi pelanggan setia yang rutin membeli produk makanan dan minuman.

Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ma'ruf (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang

dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu, diperlukan berbagai inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar Nuju Coffee mampu bersaing dengan coffee shop lainnya. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, fasilitas, harga, serta kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan bisnis. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kekuatan utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan, namun sebaliknya juga dapat menjadi faktor yang merugikan apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan agar pelanggan tidak merasa jemu, menyediakan fasilitas penunjang seperti akses internet atau Wi-Fi dan tempat yang nyaman, serta menetapkan harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Namun, pada praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan di berbagai coffee shop, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hasil survei menunjukkan adanya sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk yang dinilai kurang optimal, fasilitas yang belum memadai, serta harga yang relatif tinggi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Naufal (2021) dan Hidayah (2019) menunjukkan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Handoko (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk terhadap standar tersebut, maka semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk mencerminkan nilai yang melekat pada suatu produk dan secara tidak langsung akan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang disajikan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah fasilitas. Kotler (2007:61) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan manajemen perusahaan, khususnya yang berinteraksi langsung dengan konsumen, adalah menyediakan fasilitas secara optimal guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan berupaya meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang disediakan demi menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga keberlangsungan usaha dapat terus terjaga.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Sementara itu, harga makanan dan camilan dibanderol mulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar serta tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar perlu menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam membentuk penilaian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nuju Coffee*” dipilih sebagai topik kajian tugas akhir metodologi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee?
4. Apakah kualitas produk, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian sejenis di masa mendatang, baik dengan

variabel yang sama maupun dengan menambahkan faktor lain seperti pelayanan atau promosi.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha atau manajemen nuju coffee sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk, penyediaan fasilitas yang lebih nyaman, dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memahami faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

Bagi pembaca dan masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya kualitas produk, fasilitas, dan harga dalam menentukan kepuasan ketika memilih produk atau layanan. Sementara itu, bagi penulis sendiri, penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta pengalaman praktis dalam melakukan riset ilmiah.

1.5 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nuju Coffee. Adapun jumlah objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan.

3. Teknik Pengambilan data

Metode Kuisioner, Metode Observasi, dan metode dokumentasi

4. Lokasi Penelitian

Nuju Coffe Rajabasa, Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam upaya mempertahankan pelanggan. Rasa puas muncul ketika konsumen membandingkan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu, pemasar yang ingin bersaing secara efektif harus memperhatikan ekspektasi pelanggan serta memastikan tingkat kepuasan mereka terpenuhi.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam teori maupun praktik pemasaran, bahkan menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas, memperkuat citra, menurunkan sensitivitas terhadap harga, mengurangi kemungkinan hilangnya transaksi di masa depan, serta mendorong efisiensi dan produktivitas karyawan.

Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kepuasan konsumen muncul dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka, baik setelah pembelian maupun selama penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan pelayanan atau produk yang benar-benar mereka terima. Seorang pelanggan dianggap puas apabila kualitas produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi yang telah mereka miliki sebelumnya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha jangka panjang. Tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat menyebarkan ketidakpuasan tersebut kepada orang lain, yang tentunya dapat merugikan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dijaga oleh pelaku bisnis.

2. Kualitas Produk

Setiap jenis usaha berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nilai manfaat tersebut menjadi bagian dari harapan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Irawan (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memiliki banyak dimensi dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas produk untuk dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup karakteristik dan fitur pada barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat.

Handoko (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaianya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar tersebut, semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitas produk. Sementara itu, Assauri dalam Arumsari (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai faktor yang melekat pada suatu barang atau hasil produksi yang membuatnya mampu digunakan sesuai dengan tujuan pembuatannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik tertentu yang memungkinkan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen. Keberadaan produk yang berkualitas tinggi sangat

penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka tidak hanya akan merasa puas terhadap produk yang diterima, tetapi juga berpotensi menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas tersebut akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh, sehingga berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Fasilitas

Oetama dalam William (2020) menyatakan bahwa fasilitas merupakan unsur penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena fasilitas yang memadai mampu memberikan kenyamanan serta memenuhi kebutuhan para pengguna layanan. Apabila fasilitas dan layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Menurut Sukirno (2010:98), fasilitas mencakup segala sesuatu, baik berbentuk fisik maupun jasa, yang melengkapi proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik perusahaan jasa, dagang, maupun industri. Fasilitas juga dapat dipahami sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan perusahaan maupun di dalam kantor, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan optimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan elemen penting berupa sarana dan prasarana yang berfungsi memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan, serta menghadirkan kenyamanan bagi pengguna jasa. Keberadaan fasilitas yang baik menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang memadai sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan. Ketika layanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, mereka cenderung merasa puas terhadap perusahaan.

4. Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama yang sangat berpengaruh dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan yang dapat dicapai perusahaan. Penetapan harga dilakukan untuk memperoleh laba, dan keputusan harga tersebut berhubungan erat dengan posisi produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan.

Tjiptono (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai lain, baik moneter maupun non-moneter, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jasa yang memiliki kegunaan tertentu. Nurhadi (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan mencerminkan harga keseimbangan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Sementara itu, Amirullah dan Hardjanto (2005) menyebutkan bahwa harga adalah penetapan nilai suatu produk, yang menjadi titik temu antara penawaran produk tersebut dengan permintaan dari konsumen.

Laksana (2008:105) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar atas kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga harus dikaitkan dengan berbagai jenis barang dan layanan yang pada akhirnya mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut. Riskawati (2020:19) menambahkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya bagi konsumen,

pelaku bisnis juga perlu memperhitungkan harga yang akan ditetapkan untuk produk yang dipasarkan (Pasharibu dkk., 2018).

2.2 Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen menerima suatu produk atau layanan dari perusahaan. Perasaan ini timbul karena pelanggan membandingkan antara harapan mereka terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami. Produk atau layanan yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai tambah dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bersifat subjektif karena penilaianya sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing individu.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian, yaitu literasi keuangan (X1), kualitas produk (X2), fasilitas (X3), serta harga (Y) dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.

a. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki peran penting dalam berbagai aktivitas perusahaan, mulai dari proses perancangan, pelaksanaan sistem produksi dan operasi, penyusunan program pemasaran, pemeliharaan jalur distribusi, kegiatan promosi,hingga pengelolaan tenaga penjual. Tjiptono dalam Afnina dan Hastuti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, serta bersifat dinamis karena standar kualitas dapat berubah seiring waktu.

Sulistyaningrum (2014) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

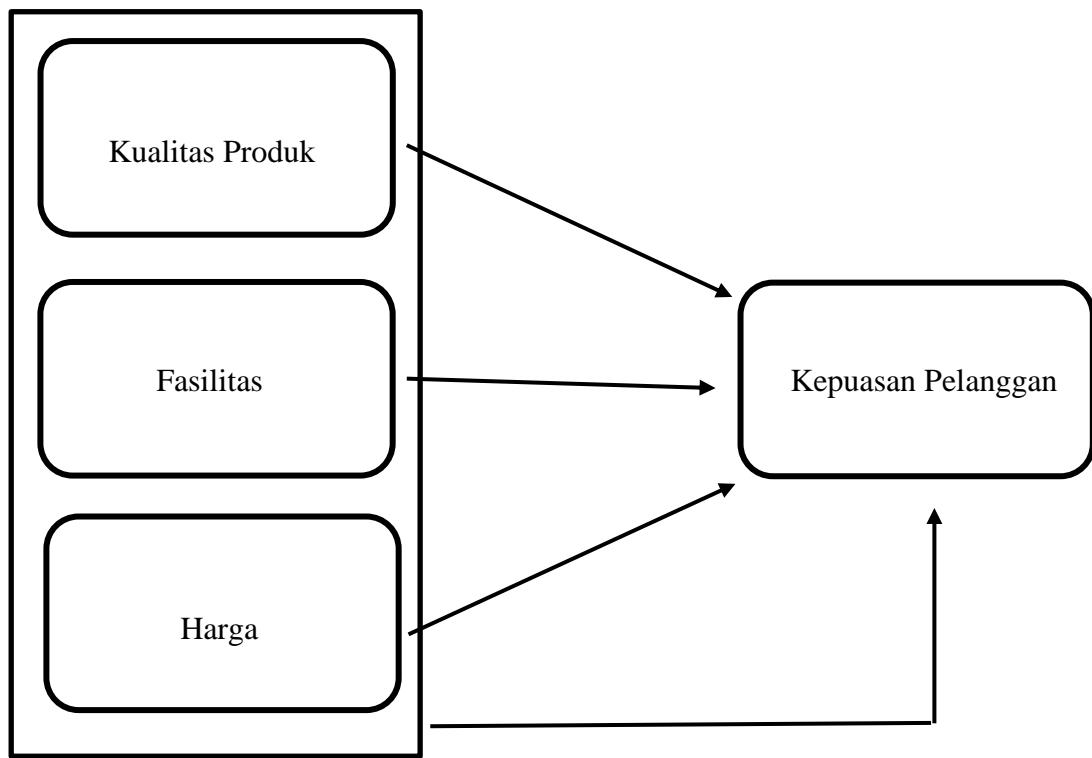
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang disediakan, maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan menurun, tingkat kepuasan pelanggan pun akan ikut mengalami penurunan.

b. Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Fasilitas yang disediakan perusahaan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih tertarik apabila perusahaan menyediakan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai. Fishendra (2021) menjelaskan bahwa fasilitas fisik merupakan sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, yang dirancang untuk memberikan pelayanan optimal sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Selanjutnya, menurut Moha dan Loindong (2016), fasilitas mencakup segala bentuk kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasannya. Karena jasa bersifat tidak berwujud, aspek fisik fasilitas menjadi elemen penting dalam menunjang pengalaman pelayanan.

c. Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk maupun jasa. Suryana dan Muliasari (2018) menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya. Selain itu, Hidayah (2019) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Dengan demikian, harga yang sesuai harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yang terdiri atas kualitas produk, fasilitas, dan harga berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan. Kerangka ini juga menggambarkan hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris di lapangan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H2 : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Menurut Sugiyono (2014:21), metode deskriptif merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Sementara itu, metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan kondisi yang telah ada di lokasi penelitian, sehingga digunakan pendekatan *ex post facto* dan survei. Sugiyono (2014:6) menjelaskan bahwa penelitian *ex post facto* bertujuan untuk menelusuri hubungan sebab akibat dari suatu peristiwa yang telah terjadi dengan meninjau kembali faktor-faktor penyebabnya. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan yang bersifat alamiah, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan tertentu, melainkan mengumpulkan data melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan observasi.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan subjek, individu, objek, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi merupakan kelompok besar yang dari dalamnya peneliti akan menarik sampel untuk dianalisis. Dengan kata lain, populasi mencakup seluruh elemen yang relevan dengan tujuan penelitian dan menjadi sumber data yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup

seluruh pelanggan Nuju *Coffee*. Jumlah populasi yang dijadikan dasar penelitian adalah sebanyak 100 orang pelanggan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri atas pelanggan yang secara kebetulan datang dan menikmati produk di Nuju *Coffee* pada saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = tingkat signifikan (0,10)

maka N = 100

$$n = 100 / 1 + 100 (0,10)^2 = 100 / 1 + 1 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 50 responden.

3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. Teknik *insidental* atau *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, yaitu individu yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel sepanjang dianggap sesuai dan relevan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

- 1. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Harga (X3).

- 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi yang akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan,

kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2. Fasilitas (X2)

Fasilitas adalah hal yang mendukung dan memudahkan berbagai kegiatan dan sifatnya tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya fasilitas ini kegiatan bisa dilakukan dengan cepat, praktis dan tentunya menguntungkan bagi sekitarnya.

3. Harga (X3)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur atau standar yang mengukur seberapa berhasil perusahaan memenuhi harapan pelanggan atas produk atau layanannya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesisioner sebagai instrumen yang dinilai praktis dan efisien. Kuesisioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert guna mengukur tingkat persetujuan responden. Setiap pernyataan dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, meliputi kualitas produk, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan. Kuesisioner disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan Nuju Coffee agar data yang diperoleh mencerminkan pengalaman responden secara nyata.

2. Observasi

Selain kuesioner, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi langsung di lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi lingkungan, kebersihan, ketersediaan fasilitas, alur pelayanan, serta interaksi antara barista dan pelanggan secara objektif tanpa keterlibatan peneliti dalam proses pelayanan.

3. Dokumentasi

Sebagai data pendukung, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang meliputi profil singkat Nuju Coffee, dokumentasi foto suasana tempat, daftar menu dan harga, serta ulasan pelanggan dari platform digital. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek penelitian dan memperkuat hasil analisis.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan. Instrumen penelitian dapat berupa tes maupun nontes, seperti kuesioner dan observasi. Untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan baik dan efektif apabila telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat aspek atau variabel yang hendak diteliti (Sugiyono, 2014:121). Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel penelitian secara akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, dapat digunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara skor item dengan skor total, sehingga dapat ditentukan apakah butir pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid atau tidak.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang relatif konsisten. Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at} \right)$$

Rumus tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian untuk menjawab permasalahan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam pengujian hipotesis digunakan teknik analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan alat analisis statistik parametrik mensyaratkan data berskala interval atau rasio, serta memenuhi uji prasyarat berupa uji normalitas dan uji homogenitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = distribusi variabel normal

H_1 = distribusi variable tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$D = \max | F_0 (X_i) - S_n (X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$

Dimana:

$F_0 (X_i)$ =fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n (X_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika $D \leq D$ tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Pada penelitian ini, uji homogenitas yang digunakan adalah metode Bartlett. Rumusan Hipotesis:

H_0 = varians populasi homogen

H_1 = varians populasi tidak homogen

Metode Bartlett, dengan langkah sebagai berikut: Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$S^2 = \sum (n_i - 1) S_i^2$$

$$\sum (n_i - 1)$$

Harga satuan B, dengan rumus

$$B = (\log S^2) \sum n_i - 1$$

Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu

$$\chi^2 = (In10) \{ B - \sum (n_i - 1) \log S_i^2 \}$$

Dengan kriteria pengujian, jika χ^2 hitung < χ^2 tabel, maka terima H_0 berarti varian populasi tersebut bersifat homogen, sebaliknya jika χ^2 hitung > χ^2 tabel, maka terima H_1 berarti varian populasi tersebut tidak homogen

3.9 Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Linear

Uji kelinieran regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan Metode Ramsey Test

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara kuat. Keberadaan korelasi antarvariabel independen dapat diketahui melalui pengujian statistik korelasi *product moment* Pearson.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar data pengamatan dalam model regresi. Adanya autokorelasi dapat menyebabkan estimator menjadi tidak efisien karena varians yang dihasilkan tidak minimum. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin–Watson.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual absolut memiliki kesamaan atau perbedaan pada setiap pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji korelasi peringkat (*rank correlation*) Spearman. Penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas

dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi koefisien dengan tingkat signifikansi (alpha) yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data pengamatan.

3.10 Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

1. Uji Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga digunakan statistik t melalui regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

2. Uji Linier Multiple

Untuk hipotesis keempat menggunakan statistik F dengan model regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Mone, M. N. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kopi Dumai Madiun* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Ma'ruf, Khorif. 2021. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa. International Journal of Marketing & Human Resource Research. Vol. 2, No. 2
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan II). Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Hidayah, Nurul. 2019. Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Bulukumba. SKRIPSI. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.
- Fishendra, Maretza Naufal. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. Jurnal Visi Manajemen (JVM). Vol. 6. No. 1
- Suryana, Popo dan Intan Muliasari. 2018. Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 11 No.1

Sulistyaningrum, Utami. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express. SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II. Jakarta: Salemba Empat

Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elek Media Komputindo.

Riskawati, Eri. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) di Kota Jambi. SKRIPSI. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Moha, S. & Loindong, S. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Jurnal EMBA. 575-584.