



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN DI JAKARTA UTARA

Feblicantika Bella<sup>1</sup>, Tony Sitinjak<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350<sup>1,2</sup>

Email : [21199019@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:21199019@student.kwikkiangie.ac.id)<sup>1</sup>, [tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Feblicantika Bella / 21199019 / 2023 / *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION OF KOPI KENANGAN IN NORTH JAKARTA.*

Advisor : Dr. Drs Tony Sitinjak, M.M

In today's business era, competition in the business world is increasing in terms of producing beverages. This increasingly fierce competition, according to business people, is to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the global market. Kopi Kenangan companies always get complaints that the coffee they buy is not consistent with the density of the coffee they buy and the lack of employee service. Therefore researchers are interested in conducting research entitled product quality, service quality and price perceptions on customer satisfaction of Kopi Kenangan in North Jakarta.

In this study, researchers used 2 types of variables, namely: Independent Variables and Dependent Variables. The independent variables in this study are product quality, service quality, and perceived price. As for the Dependent Variable in this study is Customer Satisfaction.

The research method used is quantitative by using a questionnaire distribution technique. This study used descriptive data analysis and hypothesis testing for 175 respondents with the help of SPSS 25 using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, t test, f test, and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that the variable product quality and price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality has no positive and significant effect on customer satisfaction.

The conclusion of this study is that product quality and price perceptions greatly affect customer satisfaction of Kopi Kenangan in North Jakarta, while service quality does not affect customer satisfaction of Kopi Kenangan in North Jakarta.

Keywords: product quality, service quality, price perception, customer satisfaction.



## ABSTRAK

Febriantika Bella / 21199019 / 2023 PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN DI JAKARTA UTARA.

Dosen Pembimbing : Dr.Drs Tony Sitinjak,M.M

Pada era bisnis sekarang ini, persaingan dunia bisnis semakin bertambah dalam halnya untuk memproduksi minuman. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan kopi kenangan selalu mendapatkan komplain bahwa kopi yang mereka beli tidak konsisten terhadap kepekatan rasa kopi yang mereka beli dan pelayanan karyawan yang kurang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis Variabel yaitu : Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga. Sedangkan untuk Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan pengujian hipotesis sebanyak 175 responden dengan bantuan SPSS 25 menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara.

Kata Kunci : kualitas produk , kualitas pelayanan , persepsi harga , kepuasan pelanggan.

### Pendahuluan.

Budaya minum kopi kekinian di Indonesia saat ini sedang sangat populer. Seperti yang kita ketahui perusahaan kopi kenangan telah menjual produk tidak hanya minuman kopi saja. Perusahaan kopi kenangan juga mulai mengeluarkan produk lainnya berupa roti yang bermerk Cerita Kopi dan Cookies yang bermerk Kenangan Manis. Namun pada penelitian saya kali ini, saya meneliti tentang minuman kopi yang di jual oleh kopi kenangan.



Kopi adalah jenis minuman seduh yang terbuat dari biji kopi yang di sangrai dan di haluskan hingga menjadi bubuk kopi cara ini sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum generasi muda. Saat ini, banyak dapat ditemui cafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan kopi susu. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia.

Kopi Kenangan didirikan pada 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto, dengan tujuan mengisi kesenjangan antara kopi berharga mahal yang disajikan di jaringan kedai kopi internasional dengan kopi instan yang dijual di pinggir jalan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan, Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kualitas produk yang baik, dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa puas. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan kepada pelanggan, sejauh mana kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kopi kenangan selalu menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas dengan produknya.

Dari segi kualitas pelayanan tentu saja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti halnya jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi harga selalu dihubungkan dengan manfaat yang di rasa , jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi dari pelanggan juga akan menjadi lebih baik dan terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal.

## **Landasan Teori dan Hipotesis.**

### **Kualitas Produk.**

Menurut Kotler dan Keller (2016:389). produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan , menurut Kotler dan Armstrong (2021:239). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu , ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit , kualitas dapat di definisikan sebagai " tidak ada kecacatan" Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai kepuasan pelanggan.



Berdasarkan definisi tentang Kualitas Produk dari beberapa para ahli di atas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan, jadi perusahaan harus memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Yang dimana perusahaan harus mencari tahu kelemahan produknya dan segera memperbaiki permasalahan yang ada di gerai, agar pelanggan akan lebih merasakan puas saat membeli dan mengonsumsi minuman kopi pada Kopi Kenangan.

### **Kualitas Pelayanan.**

Menurut Parasuraman (2018:79) kualitas pelayanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan berwujud.

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
- 3) Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

### **Persepsi Harga.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:308), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **Metodologi Penelitian.**

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner yang berisi butiran pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian dan Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk minuman kopi kenangan lebih dari 1 kali dalam sebulan. Penelitian tergolong dalam penelitian lapangan, karena data-data diambil langsung di lapangan dengan menyebarkan kuisioner, khususnya di Jakarta Utara. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan di Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey dengan cara menyebar kuisioner sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan.**

#### **Profile Responden.**

Dari 175 responden yang telah mengisi kuisioner, diperoleh bahwa sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 101 (58%) dan jenis kelamin pria sebanyak 74 (42%).



Penyebaran rentang usia pada pelanggan kopi kenangan dari 175 responden dinyatakan bahwa banyaknya 126 responden masih berumur 5-25 tahun, 44 responden masih berumur 26-36 tahun, 2 responden masih berumur 37-50 tahun, dan 3 responden diatas usia 50 tahun. Jika di totalkan menjadi 175 responden (100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang sering membeli produk minuman Kopi Kenangan adalah di usia 5-25 tahun. Profile responden berdasarkan pekerjaan, sebanyak 4 responden adalah pelajar, 67 responden adalah mahasiswa, 20 responden adalah wiraswasta, 65 responden adalah karyawan, 16 responden adalah ibu rumah tangga (IRT), dan 3 responden adalah lainnya. Jika di jumlahkan menjadi 175 responden (100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang sering membeli produk Kopi Kenangan adalah karyawan.

### Uji Validitas dan Reabilitas.

Hasil uji validitas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,329). Hasil uji realibilitas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen reliabel karena Cronbach s alpha  $> 0,7$ .

### Rata-rata Variabel Kualitas Produk.

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Pernyataan	Nilai rata-rata
Bentuk	Minuman Kopi kenangan memiliki ukuran gelas yang sesuai yang kita ingin order.	<b>3.96</b>
Fitur	Kopi kenangan memberikan promo minuman yang menarik.	<b>4.29</b>
Kualitas Kinerja	Minuman kopi kenangan memiliki kualitas produk sesuai dengan kualitas.	<b>4.33</b>
Kesesuaian Kualitas.	Menurut saya minuman kopi pada kopi kenangan memiliki kualitas yang baik.	<b>4.34</b>
	Kopi kenangan selalu memperhatikan standart kualitas produknya.	<b>4.15</b>
Daya Tahan.	Minuman kopi pada kopi kenangan dapat bertahan cukup lama.	<b>4.37</b>
Kehandalan.	Kopi kenangan terkenal dengan cita rasa kopi yang cukup strong dan pekat.	<b>4.35</b>
Perbaikan.	Kopi kenangan bertanggung jawab atas kesalahan yang merek perbuat demi kenyamanan pelanggan.	<b>4.31</b>
Gaya.	Kemasan kopi kenangan mudah dikenali pembeli.	<b>4.44</b>
	Kopi kenangan memiliki kemasan yang unik.	<b>4.37</b>
Kostumisasi.	Kopi kenangan juga selalu meng-update menu minuman sesuai dengan tren sekarang.	<b>4.37</b>
Rata-rata Keseluruhan		<b>4.29</b>

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa skor rata-rata variabel kualitas produk adalah 4.29 yang berada pada kolom sangat setuju yang berarti responden sangat setuju terhadap indikator kualitas produk atau dapat dikatakan responden berpendapat kualitas produk sudah

baik. Skor rata-rata terendah adalah 3.96 yakni “kopi kenangan memiliki ukuran yang sesuai yang kita order” dan skor rata-rata tertinggi adalah 4.44 yakni “kemasan kopi kenangan mudah dikenali pembeli”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju produk yang diberikan oleh kopi kenangan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

**Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan.**

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Pernyataan	Nilai rata-rata
<i>Reliability</i>	Kehandalan pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan.	<b>4.05</b>
	Memberikan tanggapan kepada pelanggan yang baik dan ramah.	<b>4.22</b>
<i>Responsiveness</i>	Respon yang cepat dan tanggap terhadap pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan.	<b>4.19</b>
	Selalu menerima permintaan pelanggan saat hendak memesan kopi.	<b>4.44</b>
<i>Assurance</i>	Karyawan kopi kenangan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	<b>4.46</b>
	Karyawan dapat mampu menanam kepercayaan kepada pelanggan.	<b>4.05</b>
<i>Empaty</i>	Pelayanan Kopi kenangan selalu membuat pelanggan nyaman dan aman dalam berinteraksi.	<b>4.30</b>
	Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.	<b>4.31</b>
	Karyawan Kopi kenangan selalu engutamakan kepentingan yang terbaik untuk pelanggan.	<b>4.25</b>
<i>Tangibles</i>	Karyawan kopi kenangan memiliki penampilan yang bersih dan menarik.	<b>4.52</b>
	Kebersihan fasilitas yang diutamakan oleh kopi kenangan.	<b>4.33</b>
Rata-rata Keseluruhan		<b>4.28</b>

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa skor rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4.28 yang berada pada kolom sangat setuju yang berarti responden sangat setuju terhadap indikator kualitas pelayanan atau dapat dikatakan responden berpendapat kualitas pelayanan sudah baik. Skor rata-rata terendah adalah 4.05 yakni “kehandalan pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan” dan “Karyawan dapat mampu menanam kepercayaan kepada pelanggan” lalu untuk skor rata-rata tertinggi adalah 4.52 yakni “Karyawan kopi kenangan memiliki penampilan yang bersih dan menarik”.



**Rata-rata Variabel Persepsi Harga.**

**Tabel 4.11**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Indikator	Pernyataan	Nilai rata-rata
Daya beli.	Kopi kenangan mudah ditemui dan memiliki harga yang relevan.	<b>4.28</b>
Kemampuan untuk membeli.	Harga kopi kenangan yang mudah di jangkau.	<b>4.30</b>
	Harga kopi kenangan sesuai dengan produk yang ditawarkan.	<b>4.25</b>
Gaya hidup.	Kopi kenangan adalah salah satu minuman yang harus di konsumsi dalam keseharian.	<b>4.25</b>
Manfaat produk.	Setelah mengkonsumsi kopi kenangan dapat mengatasi kelelahan, meningkatkan energi dan mood.	<b>4.21</b>
Harga produk.	Harga sudah sesuai dengan produk yang di tawarkan.	<b>4.34</b>
Rata-rata Keseluruhan		<b>4.27</b>

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa skor rata-rata variabel persepsi harga adalah 4.27 yang berada pada kolom sangat setuju yang berarti responden sangat setuju terhadap indikator persepsi harga atau dapat dikatakan responden berpendapat persepsi harga sudah baik. Skor rata-rata terendah adalah 4.21 yakni “Apakah setelah mengkonsumsi kopi kenangan dapat mengatasi kelelahan, meningkatkan energi dan mood” dan skor rata-rata tertinggi adalah 4.34 yakni “Apakah harga sudah sesuai dengan produk yang di tawarkan”.

**Analisis Regresi Berganda.**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

F-value	Sig.	Keterangan
77.168	0.000	Model signifikan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Sumber : Output SPSS 25 lampiran 5 halaman 107.

Berdasarkan perolehan nilai pada tabel 4.16 diatas, hasil dapat dinyatakan bahwa F hitung (77.168) > F tabel (2.66) dan nilai sig.F (0.00) <  $\alpha$  (0.05) . maka dapat disimpulkan bahwa model signifikan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Kualitas Produk	0.054	5.053	0.000

© Hak dipterimilika KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas Pelayanan	0.052	1.160	0.247
Persepsi Harga	0.063	3.685	0.000

Sumber : Output SPSS 25 lampiran 5 halaman 107.

1. Pengujian Hipotesis Pertama  $H_1$

$H_0 : \beta = 0$  , kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

$H_a : \beta > 0$  ; kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

Diketahui nilai  $t_{hitung} (5.053) > t_{tabel} (1.973)$  dan  $. sig.t.(0.000/2) < \alpha (0,05)$ . yang berarti tolak  $H_0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua  $H_2$

$H_0 : \beta = 0$  , kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

$H_a : \beta > 0$  ; kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

Diketahui nilai  $t_{hitung} (1.160) < t_{tabel} (1.973)$  dan  $. sig.t.(0.247/2) > \alpha (0,05)$  Yang berarti tidak tolak  $H_0$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga  $H_3$

$H_0 : \beta = 0$  , kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

$H_a : \beta > 0$  ; kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

Diketahui nilai  $t_{hitung} (3.685) > t_{tabel} (1.973)$  dan  $. sig.t.(0.000/2) < \alpha (0,05)$ . yang berarti tolak  $H_0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pembahasan.**

1. Diketahui bahwa variabel kualitas produk( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk adalah yang dicari pelanggan, Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik produk yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas akan produk yang ditawarkan.
2. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan( $X_2$ ) berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Parasuraman (2016:57) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Dalam bisnis ini kehandalan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelanggan sangat penting. Semakin berkualitasnya kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan.
3. Diketahui bahwa variabel persepsi harga( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. semakin meningkatnya sebuah rasa pada produk maka persepsi harga dari pelanggan akan menjadi lebih baik dan pelanggan akan merasa puas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## Kesimpulan.

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara. dengan kata lain kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara. Dengan kata lain kualitas pelayanan tidak berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di Jakarta Utara. dengan kata lain persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): Marketing Management, 5th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.

Parasuraman, (2018). Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 7th edition. Published by McGraw-Hill Education

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Cooper dan Schindler. (2014). Business Research Method. New York: McGrawHill.

Fandy, Tiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Ghozali, Sam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8): Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Joseph A. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2019) , Multivariate Data Analysis, 8th. Cengage Learning EMEA

Nasution, M. N. (2004). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2016), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 260.

Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro, (2017). “Pengaruh kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah Asuransi Jiwassraya cabang Kudus”.



Muslih Dwi Prasetyo, dkk (2021) , “Pengaruh kualitas pelayanan , Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta”.

Ayu Widiyanti dan Mudji Sabar , (2019), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan Batubara PT Sriwijaya Bara Priharum”.

Made Mahendrayanti, I made Wardana, (2021) , “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada niat pembelian”.

Winarto Tandra, (2021) , “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Sohun Cap Elang di Kota Palembang”.

“tanggapan konsumen terhadap kopi kenangan”, diakses 2023  
<https://mediakonsumen.com/tag/kopi-kenangan>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi\\_Kenangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Kenangan) “sejarah berdirinya kopi kenangan diakses 9 desember 2022”

Jawapos.com (2020-02-03). "Inovasi Bisnis Kopi Kenangan".  
<https://web.archive.org/web/2020840732/https://radarbali.jawapos.com/read/2020/02/03/77640/inovasi-bisnis-kopi-kenangan> Diarsipkan dari versi asli tanggal 202-08-4. Diakses tanggal 2020-02-

“logo kopi kenangan”  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fkopikenangan.com%2F&psig=AOvVaw9j433jVCaO9OrO6KHN9NR&ust=67673287006000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjBqFwoTCKjogf3qnP0CFQAAAAAdAAAAABAE>

“produk kopi kenangan”  
[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmnews.co.id%2Fread%2Ffokus%2Fkopi-kenangan-mendapatkan-investasi-oleh-jay-z-hingga-serena-williams%2F&psig=AOvVaw04XM2zuAj8noUIKD-HfSL5&ust=67673295355000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxxqFwoTCJD-5H\\_rnP0CFQAAAAAdAAAAABAf](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmnews.co.id%2Fread%2Ffokus%2Fkopi-kenangan-mendapatkan-investasi-oleh-jay-z-hingga-serena-williams%2F&psig=AOvVaw04XM2zuAj8noUIKD-HfSL5&ust=67673295355000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxxqFwoTCJD-5H_rnP0CFQAAAAAdAAAAABAf)

“outlet kopi kenangan di Jakarta Utara”  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpergikuliner.com%2Frestaurants%2Fjakarta%2Fkopi-kenangan-kelapa-gading-3&psig=AOvVaw0ERj4iZrzk2E5yd9vFRH0&ust=676733532732000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxxqFwoTCNi7lbntnP0CFQAAAAAdAAAAABAE>

Integrasi Bisnis dan Matematika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME**  
**KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : FEBRICANTIKA BELLA

NIM : 21193019

Tanggal Sidang : Selasa, 04 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rada Kopi Kembangan di Jakarta Utara

Jakarta, 11 / 04 20 23

Mahasiswa/I

Pembimbing

  
Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
(.....Febricantika Bella.....)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

  
(.....Irwan H. Satrio.....) Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

