

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN COFFE SHOP SADA WARKOP
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM: 20 402 00131**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN COFFEE
SHOP SADA WARKOP
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh
ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM: 20 402 00131

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN COFFE SHOP SADA WARKOP
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM. 2040200131**

Pembimbing I

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

Pembimbing II

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal:Skripsi
An. Arsani Romaito Siregar

Padangsidimpuan, 30 Agustus 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Arsani Romaito Siregar yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop di Kota Padangsidimpuan*” maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas,maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,

Muhammaad Wandisyah Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

PEMBIMBING II,

Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arsani Romaito Siregar
NIM : 20 402 00131
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Coffe Shop Sada Warkop dikota Padangsidimpun

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 30 Agustus 2024

Saya yang Menyatakan,



Arsani Romaito Siregar
NIM. 2040200131

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsani Romaito Siregar

NIM : 20 4020013

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop di kota Padangsidimpuan Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 30 Agustus 2024

Saya yang Menyatakan,



Arsani Romaito Siregar

NIM. 2040200131



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel (0634) 22080 Fax (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	: Arsani Romaito Siregar
NIM	: 20 402 00131
FAKULTAS/PROGRAM STUDI	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution S.E, M.Si
NIDN. 0117109102

Anggota

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung M.E
NIDN. 2027029303

Ananda Anugrah Nasution S.E, M.Si
NIDN. 0117109102

Ihdiaini, M.E
NIDN. 2025128903

Nurhalimah, M.E
NIDN. 2014089301

Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Selasa/01 Oktober 2024
Pukul Pelaksanaan	: 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai	: LULUS/ 74,00 (B)
Index Prestasi Kumulatif	: 3,67
Predikat	: Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe shop
Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan
NAMA : Arsani Romaito Siregar
NIM : 20 402 00131

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 30 Oktober 2024

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Arsani Romaito Siregar
NIM : 2040200131
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan

Masyarakat kota padangsidimpuan berminat untuk beli produk-produk yang ada di café sada warkop dikarenakan dari segi gaya hidup masyarakat terhadap makanan serta harga dan kualitas produk. Apalagi pada zaman sekarang masyarakat lebih mengutamakan gaya hidup daripada kebutuhan hidup. kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebab jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka pelanggan belum merasa puas. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan juga dapat di lihat dari penerapan harga, yang belum sesuai dengan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffe shop Sada Warkop diPadangsidimpuan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 97 orang. Teknik purposive sampling dengan rumus Lemeshow pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyembaran angket. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji R-square, uji nilai normed index (NFI), dan uji t- Statistic (bootstrapping).Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan coffe shop sada warkop dikota padangsidimpuan. Faktor pelayanan memperoleh nilai P- value sebesar $0.000 < 0.1$, sedangkan faktor harga memperoleh nilai P-value sebesar $0.193 > 0.1$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memperoleh nilai P-value sebesar $0.000 < 0.1$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Name	: Arsani Romaito Siregar
Reg. Number	: 2040200131
Thesis Title	: Factors Affecting Customer Satisfaction at Sada Warkop Coffee Shop in Padangsidimpuan City

The people of Padangsidimpuan city are interested in buying products in the Sada Warkop café because in terms of the community's lifestyle towards food as well as the price and quality of the product. Especially in this day and age, people prioritise lifestyle over life needs. the quality of service that greatly affects customer satisfaction, because if the quality of service provided is not good then the customer is not satisfied. Other factors that can affect customer satisfaction can also be seen from the application of prices, which are not in accordance with customer satisfaction. The formulation of the problem in this study is whether service quality, price, and product quality affect customer satisfaction at the Sada Warkop coffee shop in Padangsidimpuan. The purpose of this study was to determine the quality of service, price and product quality affect customer satisfaction. This type of research uses a survey research method, namely a study that takes samples from a population using a questionnaire as a data collection instrument. The sample used in the study was 97 people. The purposive sampling technique with the Lemeshow formula data collection used is observation and questionnaire distribution. The analysis technique of this study uses validity test, reliability test, R-square test, normed index value test (NFI), and t-statistic test (bootstrapping). The results of this study are service quality affects customer satisfaction of coffee shop sada warkop in padangsidimpuan city. The service factor obtained a P-value of $0.000 < 0.1$, while the price factor obtained a P-value of $0.193 > 0.1$, meaning that price has no effect on customer satisfaction. Product quality obtained a P-value of $0.000 < 0.1$, meaning that product quality has an effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Product Quality, and Customer Satisfaction

ملخص البحث

الاسم	أرساني روميتو سيريجار
رقم التسجيل	٢٠٤٠٢٠٠١٣١
عنوان البحث	العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في مقهى سادا واركوب في مدينة بادانجسيديمبوان

يهتم الناس في مدينة بادانجسيديمبوان بشراء المنتجات في مقهى سادا واركوب لأنه من حيث أسلوب حياة المجتمع تجاه الطعام وكذلك سعر المنتج وجودته. خاصة في هذا العصر، يعطي الناس الأولوية لنمط الحياة على احتياجات الحياة. جودة الخدمة التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، لأنه إذا كانت جودة الخدمة المقدمة غير جيدة فإن العميل غير راضٍ. يمكن أيضًا ملاحظة العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على رضا العميل من خلال تطبيق الأسعار، والتي لا تتوافق مع رضا العميل. وتتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة في ما إذا كانت جودة الخدمة والسعر وجودة المنتج تؤثر على رضا العملاء في مقهى سادا واركوب في بادانجسيديمبوان. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير جودة الخدمة والسعر وجودة المنتج على رضا العملاء. يستخدم هذا النوع من الأبحاث طريقة البحث المحسّي، وهي دراسة تأخذ عينات من السكان باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات. كانت العينة المستخدمة في الدراسة ٩٧ شخصًا. وتم استخدام أسلوب أخذ العينات القصدية باستخدام أسلوب جمع البيانات بصيغة ليميشو وهو أسلوب الملاحظة وتوزيع الاستبيان. تستخدم تقنية التحليل في هذه الدراسة اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار المربع واختبار قيمة المؤشر المعياري واختبار التمهيد. نتائج هذه الدراسة هي أن جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء في مقهى سادا واركوب في مدينة بادانجسيديمبوان. حصل عامل الخدمة على قيمة ص <١,٠٠٠٠>، بينما حصل عامل السعر على قيمة ص <١,٩٣,٠٠>، مما يعني أن السعر ليس له تأثير على رضا العملاء. وحصلت جودة المنتج على قيمة ص <١,٠٠٠٠>، مما يعني أن جودة المنتج لها تأثير على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، والسعر، وجودة المنتج، ورضا العملاء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta memberikan kesempatan dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop diKota Padangsidimpuan”. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya dari alam jahiliyah menuju alam islamiyah dan dari zaman yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke zaman yang disinari oleh ilmu pengetahuan, serta yang dimana senantiasa dinanti syafaatnya di yaumil akhir kelak.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan. Dengan rasa syukur, niat dan tekad kuat akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak kendala yang dihadapi. Dengan pertolongan Allah SWT, motivasi dan dukungan keluarga, teman-teman seperjuangan, dan tidak lupa dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungannya dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Wandisyah Hutagalung, M.E selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak /Ibu dan staf dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Owner Sada Warkop Wira Hasyim S.E saya ucapkan banyak terimakasih yang telah memberi saya melakukan penelitian dan bersedia membimbing saya sampai penelitian ini berakhir.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Salamuddin siregar dan Ibunda tercinta Sri Hidayati Nasution S.Pd. I yang tanpa pamrih cinta dan kasih sayang, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.
8. Kepada Wilda Agustina Siregar S.Pd , Nirma Sari Siregar S.E, Muhammad Syukron Siregar, Khoirunnisa Siregar, Abdan Syukron Siregar, Mabrur Hidayat Siregar dan Ismanuddin Hidayat selaku saudara dan saudari peneliti yang selalu senantiasa terus menerus memberikan support dan dukungan yang tiada henti kepada peneliti mulai dari awal penggerjaan skripsi sampai akhirnya selesai.
9. Temen seperjuangan sekaligus temen terdekat peneliti yaitu Arfah Azhariah Pohan S.E Meilida Sari Siregar S.E dan Netti Asroyanti Siregar S.E yang selalu memberi dukungan, semangat dan nasehat-nasehat yang baik kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih banyak saya ucapkan kepada kawan saya Nurhikmah Aulia Hasibuan S.E yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini. Yang selalu siap mengorbankan waktunya untuk skripsi saya ini yang rela jalan kaki bersama demi menyelesaikan skripsi saya. Dia bukan orang yang pertama menjadi kawan saya tapi dia yang ada dalam perjalanan hidup saya selama menyelesaikan skripsi saya.
11. Terimakasih banyak juga kepada kelurga besar HMI Komisariat Ekonomi Islam Cabang Padangsidimpuan abang-abang saya, Mulia Sukri S.E,

Muhammad Kadirun S.E, Rahmad Hidayat Siregar S.E, Dandi Rambe S.E, Ahmad Kamil S.E, dan kakak- kakak saya Desi Utami Piliang S.E, Sharly Amanda S.E, dan Widia Maulina S.E dan paling terkhusus kepada abang saya Umar Doli Hasibuan selaku Ketua umum periode 2022-2023, kakak saya Aisyah Futri Utami Daulay selaku ketua umum kohati periode 2022-2023 yang selalu memberikan banyak motivasi kepada saya dalam menyelesaikan studi ini, abang saya Al-Azhar Fadli Lubis selaku kabid P3A, abang saya ucok dakkal selaku kabid PTKP, dan abang saya Alwi Siregar selaku wasekum kabid P3A, dan tidak lupa juga saya ucapan kepada ketua umum HMI Komisariat Ekonomi Islam periode 2024-2025 saudara Bona Nasution dan ketua Umum Kohati Komisariat Ekonomi Islam periode 2024-2025 saudari Nurhikmah Aulia Hasibuan beserta jajaran kepengurusan Kohati HMI Komisariat Ekonomi Islam Cabang Padangsidimpuan dan adik-adik saya yang sudah menjadi kebanggaan bagi diri saya sendiri, adik saya Ummi Meylani Fauziah, Rahmad Alamsyah, Wira Atmaja, Darwan Matondang, dan Riski Rona

12. Teman-teman di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, khususnya ES-4 angkatan 2020, pengurus HMP ES FEBI 2023-2024 serta rekan-rekan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 lainnya, yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Motivasi, dukungan, bantuan dan arahan yang telah Bapak/Ibu,

Saudara/Saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalaunya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan peneliti masih memiliki ilmu yang sangat minim dan masih perlu banyak bimbingan serta arahan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Peneliti

**ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM. 20 402 00131**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ڙ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	Es
ض	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ڏ	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ڻ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—\	fathah	A	A
—/\	Kasrah	I	I
—\ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ء.....ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

گ...,..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ۲. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fitil*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan

huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Defenisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Theory Of Planned Behavior (TPB)	13
2. Kepuasan Pelanggan	16
a. Pengertian Kulaitas Pelanggan	16
b. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	19
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	19
d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam.....	20
3. Kualitas Pelayanan	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	21
b. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik	24
c. Indikator Kualitas Pelayanan	25
4. Harga.....	26
a. Pengertian Harga	26
b. Indikator Harga.....	28
c. Harga Dalam Konsep Islam.....	28
5. Kualitas Produk.....	33
a. Pengertian Kualitas Produk	33
b. Indikator Kualitas	34
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	35

B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi Dan Sampel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Outer Model	50
a. Uji Validitas	50
b. Uji Reliabilitas	51
2. Inner Model	51
a. Uji R Square(R^2).....	51
b. Model Fit	51
c. Uji t Statistic (<i>bootstrapping</i>).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum Café Sada Warkop.....	53
1. Sejarah Sada Warkop	53
2. Visi Misi Café Sada Warkop.....	54
3. Outer Model	57
B. Deskripsi Penelitian.....	55
C. Analisi Data.....	57
1. Outer Model	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	60
2. Inner Model.....	61
a. R Square(R^2)	61
b. Model Fit.....	61
c. T-statistic (Booststrapping)	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
E. Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Hasil Penelitian	72
C. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP
 DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Pelanggan di Sada WarkopKota Padangsidimpuan	6
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1 Skala Likert.....	48
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV.2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	57
Table IV.4 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	59
Tabel IV.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisisen Determinasi (R^2)	61
Tabel IV.8 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	61
Tabel IV.9 Hasil Uji T-statistic (<i>Bootstrapping</i>)	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1Kerangka Berfikir	42
Gambar IV.1 Hasil <i>Loading Factor</i>	57
Gambar IV.2 Hasil <i>T-statistic (Boostropping)</i>	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas, kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah. Mulai dari kebiasaan bersosialisasi, mencari hiburan dan rekreasi, sampai dengan kebiasaan konsumsi pun mengalami perubahan yang dramatis dalam beberapa tahun terakhir ini.

Semakin berkembangnya usaha kuliner sering dikaitkan dengan gaya hidup yang modern khususnya diperkotaan, hal ini sering dihubungkan dengan seseorang yang sibuk melakukan aktivitas yang bervariasi di luar rumah, baik pria maupun wanita yang selalu mencari tempat yang bersifat praktis, instan dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya mencari makanan dan minuman di luar rumah serta tempat bersantai dan berkumpul. Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk memberi rasa puas kepada pelanggannya yang utama adalah cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagi mana pelayanan yang diberikan oleh produsen kekonsumen tersebut pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut.

Salah satu kunci keberhasilan Usaha kuliner adalah dengan timbulnya rasa puas, karena dengan memuaskan pelanggan usaha kuliner akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut terpenuhi.²

Sedangkan menurut Manampiring, dkk kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.³ Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan pelanggan bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi permasalahan yang komplek yang saling terkait.⁴

Usaha kuliner mampu menarik pelanggan dan memberi rasa puas kepada pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Kualitas produk adalah harapan bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran “Edisi Ke Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal: 165.

² Daryanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). Hal: 20.

³ Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado,” *Jurnal Emba* Vol.4 No.2 (2016). Hal: 164.

⁴ Asmai Ishak, “Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya,” *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 3, No. 1 (1996). Hal: 1.

adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.⁵

Selain itu tidak hanya memperhatikan kualitas produk saja kualitas pelayanan juga sangat penting. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, jika kenyataanya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas.⁶

Dalam memuaskan pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi-strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pelanggan atau pengguna produk dan jasa pelayanan. Pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan peruanan nilai dari produsen kepada konsumen.

Perkembangan Bisnis kuliner, termasuk di Padangsidimpuan, terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek cerah, ditengah lesunya perekonomian, daya beli masyarakat yang menurun, tetapi hal itu tidak memengaruhi para pemilik modal untuk membuka bisnis kuliner. Mulai dari rumah makan, warung nongkrong, cafe, hingga restoran, terus bermunculan dan menjamur di Kota Padangsidimpuan.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013). Hal: 190.

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hal: 234.

Berkembangnya bisnis makanan dan minuman dapat di terima oleh masyarakat sebagai kuliner yang tepat para konsumen yang memilih tempat makan atau bersantai tidak hanya memperhatikan kualitas dari makananya tetapi juga kualitas jasa yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pengelolah harus meberikan kualitas jasa dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan cafe lainnya.

Cafe merupakan salah satu bisnis yang mempunyai daya saing yang sangat ketat di Kota Padangsidimpuan. Perkembangan cafe di Kota Padangsidimpuan pada tahun 1990-an belum begitu berkembang. Perkembangan cafe di Kota Padangsidimpuan baru terlihat di era modren sekarang ini. Eksistensi cafe di Kota Padangsidimpuan sangatlah menjamur dan telah menjadi pemandangan sehari hari khususnya bagi kalangan mahasiswa.

Sada Warkop merupakan salah satu cafe yang berada tepat di jantung Kota Padangsidimpuan yang cukup unik. Yang terletak di Jl. Stombol depan Kantor BRI kota Padangsidimpuan. Sada Warkop sendiri cukup di gandrungi mulai dari remaja sampai orang dewasa. Sada warkop sendiri menyediakan banyak varian coffe dan makanan ringan sampai berat. Sada Warkop sendiri berbuka dari pagi sampai malam. Yang dimana pagi hari mereka menyediakan sarapan bagi masyarakat juga. Café ini sudah berdiri selama 4 tahun lebih pada suatu bisnis kuliner akan ada yang dinamakan kepuasan konsumen pada suatu Café, pada Café sada warkop ini konsumen menilai bahwa pengunjung kurang tertarik dengan produk yang diberikan, dan harga telah disediakan oleh sada

warkop dan juga kualitas pelayanan yang kurang tata krama dalam Café ini. Sehingga, membuat para konsumen mengeluhkan produk, harga yang diberikan terlalu mahal sehingga membuat para konsumen mengeluhkan pada café sada warkop.

Cafe shop sada warkop ialah salah satu bisnis kuliner di padangsidimpuan. menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman. Menu sepesial yang ada dalam Cafe Sada Warkop adalah Nasi Goreng Kampung, Ayam pecak untuk Breakfast Lontong Sayur sebagai minuman best seller yang di gemari oleh pelanggan Sanger selain itu ada menu-menu lainnya yang familir minuman non Coffe nya Lotus Biscoff. Untuk minuman Tradisional yang digemari pelanggan yaitu Teh Jahe Gula Aren Total produk yang ditawarkan dalam Sada Warkop ini ada 65 Varian terdiri dari menu makanan ada 22 menu pilihan dan minuman 43 menu pilihan dengan harga yang terjangkau. Didalam Cafe Sada Warkop tataan ruang semi outdoor, dilengkapi meja dan kursi berbahan fosil kayu, serta konsep bergaya kayu-kayu tua yang bisa di bilang menegaskan sisi natural klasiknya, tanpa meninggalkan kesan modernya. Sada Warkop dilengkapi dengan mini bar, gazebo utama, WiFi, Distro yg bertema otomotif, serta audio music yang mendukung suasana santai di sini.

Dari survey awal yang dilakukan pada 10 april -16 juni 2024 yang sudah diwawancarai tentang kepuasan konsumen tersebut, ternyata masih banyak para pengunjung yang merasa kurang puas dengan hasil pelayanan yang berikan karyawan sada warkop. Sehingga membuat para konsumen

belum tertarik dengan penyediaan yang ada pada Café ini, dari segi pelayanannya café sada warkop kurang efektif dan efisien dalam melayani pelanggan, sehingga dalam pelayanannya kurang maksimal dan membuat pelanggan kurang puas atas pelayanannya. Pelayanan yang kurang maksimal yakni seperti waktu dan kecepatan dalam pelanggan tergangu atas pelayanan yang kurang maksimal tersebut. dan begitu juga para konsumen mengeluhkan dengan produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang yang ditawarkan sehingga membuat para pengunjung café shop sada warkop mengeluh dengan penyedian yang disediakan karyawan café ini. Berikut data pelanggan Sada Warkop pada bulan April 2024.

**Tabel I.1
Data Pelanggan di Sada Warkop Kota Padangsidimpuan, April 2024**

Perbulan	Jumlah Perminggu	Data Pelanggan
Januari	4 Minggu	2.400
Februari	4 Minggu	3.600
Maret	4 Minggu	4.800
April	4 Minggu	6.000
Mei	4 Minggu	7.200
Juni	4 Minggu	8.800
Juli	4 Minggu	11.040
Agustus	4 Minggu	13.200
September	4 Minggu	14.400
Oktober	4 Minggu	15.600
November	4 Minggu	16.080
Desember	4 Minggu	16.800
Jumlah	48 Minggu	119,920

Sumber: Sada Warkop, Padangsidimpuan April 2024

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan saudara yengki Candevant bahwa yengki Candevant merasa harga yang dibuat oleh café sada warkop terlalu mahal, kualitas produknya tidak sesuai dengan harga dan

porsinya yang terlalu sedikit, namun pelayanannya juga kurang memadai. Makannya konsumen merasa bahwa semua produk baik harga dan juga kualitas pelayannanya membuat pengunjung merasa tidak nyaman yang berikan para café sada warkop tersebut. Oleh karena itu konsumen berharap agar produk yang disajikan agar sesuai dengan yang diharapkan para konsumen.⁷

Dari wawancara dilakukan peneliti kepada saudari Fauziah Lumongga bahwa saudari juga mengatakan pelayanan yang diberikan oleh café sada warkop pelayanannya lumayan memadai, makanya saudara Fauziah Lumongga tertarik dengan pelayanan yang berikan café sada warkop tersebut.⁸

Dari wawancara dilakukan peneliti kepada saudari Chadiyah al kadri bahwa saudari mengatakan dengan harga Luyaman dengan produk penyajian makanan sesuai dengan harga membuat saudari puas dengan pembelian makanan tersebut.⁹

Dari data di atas terlihat terdapat penurunan dan kenaikan di setiap bulan pada setiap cafe. Dari tersebut peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden yang dimana Pelanggan Coffe shop berharap mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, namun kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan, produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Coffe shop tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan Coffe shop merasa tidak puas.

⁷ Yengki Candevant Pelanggan Sada Warkop, *Wawancara*, 12 Juni 2024.

⁸ Fauziah Lumongga Pelanggan Sada Warkop, *Wawancara*, 12 Juni 2024.

⁹ Chadiyah Al Kadri Pelanggan Sada Warkop, *Wawancara*, 30 Juni 2024.

Berdasarkan pemaparan di atas, Sesuai dengan fungsi dan tujuannya, apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen coffe shop sada warkop di kota Padangsidimpuan. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah sebagai berikut:

1. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan
2. Harga yang terjangkau merupakan salah satu dari kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran.
4. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima.

C. Batasan Masalah

Terkait Batasan Msaalah, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti karena tidak semua masalah bisa diindentifikasi untuk diteliti. Dengan demikian, peneliti fokus pada variabel yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk di Coffe Sada Warkop Kota padangsidimpuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Sada Warkop ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Sada Warkop ?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe Sada Warkop?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variable merupakan segala sesuatu dalam struktur apa pun yang ditentukan oleh analisis untuk diklarifikasi dengan tujuan agar data diperoleh tentangnya, kemudian, pada saat itu, akhirnya ditarik.

Sesuai judul penelitian ini, ada dua variable yang terfokus dalam tinjauan ini, yang terdiri dari variable bebas (*Variable Independent*) yang disimbolkan dengan (X), yakni Faktor yang mempengaruhi PKH, dan variable terikat (*Variable Dependent*) yang disimbolkan dengan (Y), yaitu Kepuasan Pelanggan.

Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel

No .	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap	Interval

		dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan.	4. Jaminan 5. Empati	
2.	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa.	1. Keterjangkuan Harga. 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Interval
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. Kineja 2. Daya Tahan 3. Fitur. 4. Kesan kualitas.	interval
4.	Kepuasaan Pelanggan(Y)	Kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali	Interval

		diterima dengan yang diharapkan.	3. Kesedian merekomend asikan. 4. kualitas Layanan.	
--	--	----------------------------------	--	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian merupakan suatu penegasan yang akan dicapai. Maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe shop Sada Warkop.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe shop Sada Warkop.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Coffe shop Sada Warkop.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat pada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti dapat memperoleh pengetahuan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan coffe shop di kota Padangsidimpuan.

2. Bagi Coffe shop

Sebagai bahan informasi bagi Cafe Sada Warkop dalam bentuk masukan atau saran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah informasi kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan coffe shop di kota Padangsidimpuan. Terkhusus untuk para kaum milenial untuk meningkatkan minat dalam berwirausaha.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu keuangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan coffe shop di kota Padangsidimpuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi tiga faktor yaitu, yaitu attitude (sikap), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku).

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA). Theory of Reasoned Action (TRA) memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam situasi tertentu, sementara Theory of Planned Behavior (TPB) memperluas Theory of Reasoned Action (TRA) dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontrol perilaku.¹⁰

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah niat untuk menampilkan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku mereka adalah indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan

¹⁰ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Jawa Timur: CV. Seribu Bintang, 2022). Hal: 25.

untuk dikerahkan melakukan perilaku tersebut¹¹. *Dalam Teohry of Planned Behavior* (TPB) atau sering disebut teori perilaku terencana, yang dimana pada teori ini niat dipandang sebagai faktor yang bisa memberikan dorongan atau motivasi dalam berperilaku, yang dimana setiap perilaku seseorang itu ditentukan oleh niat seseorang itu sendiri.¹² *Theory of Planned Behavior* (TPB) suatu sikap kepada perilaku dipandang bisa mempengaruhi niat membeli suatu produk dan bisa mempengaruhi perilaku dalam pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu.

Kontrol perilaku Theory of Planned Behavior (TPB) terdapat banyak faktor baik internal maupun eksternal, yang dapat mengganggu (atau memfasilitasi) kinerja perilaku tertentu sejauh mana orang memiliki informasi yang diperlukan, keterampilan dan kemampuan mental dan fisik, ketersediaan dukungan sosial, emosi, dan dorongan, dan tidak adanya atau adanya hambatan dan rintangan dari luar. Orang harus dapat bertindak berdasarkan niat mereka sejauh mana mereka memiliki informasi, kecerdasan, keterampilan, kemampuan, dan faktor internal lainnya yang diperlukan untuk melakukan perilaku dan sejauh mana mereka dapat mengatasi hambatan eksternal yang dapat mengganggu

¹¹ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1," *Journal of Applied Social Psychology* Vol. 32, No. 4 (2002). Hal: 121.

¹² Alissa Aulina Rahmawati, "Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikat Halal", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020). Hal: 10.

kinerja perilaku. Dengan demikian, tingkat kontrol perilaku yang sebenarnya diharapkan dapat memoderasi efek dari niat terhadap perilaku. Ketika kontrol perilaku secara seragam tinggi sehingga hampir semua orang dapat melakukan perilaku jika mereka menginginkannya, niat saja seharusnya cukup untuk memprediksi perilaku, tetapi ketika tingkat kontrol perilaku bervariasi di antara individu, niat dan kontrol harus berinteraksi untuk bersama-sama mempengaruhi kinerja perilaku.¹³

Theory of Planned Behavior (TPB) meskipun berfokus pada sejauh mana orang percaya bahwa mereka mampu, atau memiliki kendali atas, melakukan perilaku tertentu, sangat mirip dengan konsepsi Bandura tentang efikasi diri. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi kinerja perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap niat untuk terlibat dalam perilaku dan ketekunan dalam kesulitan menghadapi yang dihadapi selama pelaksanaan. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan dapat berpotensi berfungsi sebagai penguat untuk kontrol yang sebenarnya. Kontrol yang sebenarnya diharapkan dapat memoderasi pengaruh niat terhadap perilaku. Namun, dalam sebagian besar aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) ukuran kontrol aktual tidak tersedia. Memang, sehubungan dengan banyak perilaku, akan sulit untuk mengidentifikasi, apalagi mengukur berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memfasilitasi atau menghambat

¹³ Icek Ajzen, *Handbook of Theories of Social Psychology* (New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2012). Hal: 41.

kinerja perilaku. Dasar dari Theory of Planned Behavior (TPB) dan model-model tindakan beralasan lainnya adalah gagasan bahwa perilaku dipandu oleh niat. Ide ini mengimplikasikan yaitu pertama, hubungan yang kuat antara niat dan perilaku, meskipun hubungan ini dapat dimodifikasi oleh tingkat kontrol atas pelaksanaan perilaku. Kedua, hal ini menyiratkan bahwa perubahan niat akan diikuti oleh perubahan perilaku.

2. Kepuasan Pelanggan.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Danang Sunyoto dalam buku friska artia sitanggung bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menghabiskan nilai guna produk termasuknya di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut.¹⁴

“Consumer Behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of product and services, including the decision processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy”

Perilaku konsumen sebagai aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan

¹⁴ Friska Artaria Sitanggang, Prayetno Agustinus Sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021). Hal: 4.

menghabiskan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses-proses ini terhadap konsumen.

Menurut Anang mengatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.¹⁵

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.¹⁶ Harapan Pelanggan Didefinisikan Sebagai Keyakinan Pelanggan Sebelum Mencoba Atau Membeli Suatu Produk Jasa Yang Akan Dijadikan Standar Acuan Dalam Menilai Kinerja Produk Tersebut.¹⁷ Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan juga suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen

¹⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumeen : Sikap dan Pemasaran* (Sleman: Deep Publish, 2018). Hal: 133.

¹⁶ Muhammad Kurniawan and Komariah siti Hidayanti, "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang ,(Studi Kasus Konsumen)," *Jurnal Ecoment Global* Vol. 4, No. 2 (2019). Hal: 89.

¹⁷ Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia, 2007). Hal: 120.

menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.¹⁸

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan, Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.¹⁹ Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.²⁰

¹⁸ Siti NKhoiria Dan Kasful Anwar US, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi," *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* Vol. 1, No. 3 (2021). Hal: 216.

¹⁹ Dwi Ade Syafutra, "Penilaian Kepuasan Pelanggan Dengan Aplikasi Survei Pada Pdam Kota Bengkulu," *Jurnal Teknosia* Vol. 1, No. 1 (2021). Hal; 18.

²⁰ Bahtiar Efendi, "Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* Vol. 3, No. 2 (2020). Hal: 162.

b. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan produk dalam membeli nilai, relatif terhadap harapan membeli. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:²¹

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen atau perusahaan yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulu ke mulut yang bersifat positif. Yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

c. Indikator Kepuasan konsumen

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dan dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

²¹ Ninik Rustanti, *Buku Ajaran Ekonomi Pangan Dan Gizi Cet 1* (Yogyakarta: Deepublish, 2015). Hal: 78.

- 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.²²

d. Kepuasan dalam perspektif islam

Kepuasan dalam islam (qona“ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam istilah berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan dijelaskan dalam Q.S Al-Araf ayat 31 yang berbunyi:

* يَبْنِي أَدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوا
وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ *

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat di atas digolongkan ke dalam ayat konsumen. Ayat dapat dilihat dari penggunaan kata ت زَنْ يَ yang diterjemahkan dengan perhiasan, kata و لَثْ وَ رَبْ وَ ا شْ yang bermakna makan, minum dan kata و لَتَسْرِفُوا yang berarti berlebih lebihan. Dalam al-Qur'an ajaran tentang konsumsi sebagaimana diungkap terdapat 21

²² Lisna Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan” Skripsi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017). Hal: 29.

kali. Sedangkan makan dan minumlah (kulu wayrabu) sebanyak 6 kali. Jumlah ayat-ayat yang berkaitan dengan komsumsi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi nasabah. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada pelanggan.²³

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (pelanggan) yang tidak terwujud dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.²⁴ Sedangkan menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain yang intinya untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁵

²³ Ali Hardana, Jafar Nasution, Arti Damisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan\," *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022). Hal: 858.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control* (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1998). Hal: 80.

²⁵ Christian Gronroos, *Service Management and Marketing 3.0. Chichester* (New York: Wiley, 2007). Hal: 213.

Usaha mewujudkan pelayanan yang berkualitas tidak bisa dilepaskan dari peranan penting karyawan maupun sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Setiap karyawan untuk selalu perlu diberikan pemahaman dan motivasi memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Selain itu karyawan juga harus menyadari bahwa yang memberikan mereka gaji sebenarnya adalah konsumen bukan perusahaan. Perusahaan memperoleh pendapatan karena adanya konsumen yang bersedia mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan harapan semakin baik pula kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Yang dikatakan kemampuan di dalamnya dapat dilihat dari sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap hal yang dapat menimbulkan kepuasan penyeberangan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh seorang penumpang.²⁶

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun

²⁶ Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Marlina Caniago, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry(Persero) Cabang Sibolga," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2 (2019). Hal: 166.

jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dala Al-qur'an surah AlBaqarah ayat 267:²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ قُلْ لَا تَيْمَمُوا الْخَيْثَ مِنْهُ
تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِاخْدِيْ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.

Tafsir Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa “ Wahai orangorang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baikbaik dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yg baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk

²⁷ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Samil Cipta Media, 2005). Hal: 45.

kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri jika diberikan yang buruk-buruk sepertinya tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena terasa enggan terhadapnya. Cobalah berempati posisikan dirimu seperti orang diberi, jika kamu tidak mau menerima yang burukburuk jangan berikan seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinilah bahwa Allah maha kaya tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untuknya maupun untuk makhluk-makhluknya sebab dia bisa memberikan secara langsung. Sedekah itu justu untuk kemaslahatan orang yang memberi, dia juga maha terpuji antara lain karena memberika ganjaran terhadap hamba-hambanya bersedekah.²⁸

Dimensi keandalan yang berkenan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan (reliable) apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga yang menyediakan layanan jasa.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ciri-ciri pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan yaitu:²⁹

²⁸ Nur Saniah, “Zakat Profesi Persfektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surah al-baqarah ayat 267),” *Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* Vol. 2, No. 2 (2021).

²⁹ Kasmir, *Etika Customer Servise* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005). Hal: 33.

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedianya karyawannya yang baik.
- 3) Kenyamanan nasabah juga sangat bergantung pada karyawan
- 4) Betanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga akhir.
- 5) Mampu melayani dengan cepat dan tepat.
- 6) Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dan berusaha memahami kebutuhan nasabah

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:³⁰

- 1) **Bukti Fisik (Tangibles)** Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawaiannya.
- 2) **Keandalan (Reliability)** Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001). Hal: 148.

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

- 3) Ketanggapan (Responsiveness) Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (Assurance) Yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan sopan santun, dan kompetensi.
- 5) Empati (Empathy) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki pengoperasian bagi pelanggan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Amstrong dalam buku Dwi Septi Haryani berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu.³¹

Harga juga diartikan yaitu suatu pendapatan yang diperoleh dari pemasaran serta menghasilkan biaya yang dimana ini adalah satu gabungan dari pemasaran. Harga adalah suatu jenis biaya dari suatu nilai produk yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga berhubungan dengan keuangan agar konsumen mendapatkan kepemilikannya dan dapat dimanfaatkan kegunaan dari suatu barang tersebut. Dalam mengembangkan suatu produk yang baru maka yang dilakukan oleh perusahaan yang pertama kalinya yaitu harus menetapkan harga jualnya. Dalam penetapan harga jual harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya karena akan berpotensi menjadi suatu masalah.³²

³¹ Putri Hazizah, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang” *Thesis* (Padang: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2020). Hal: 8.

³² Dewi Anggraini, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)” *Skripsi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020). Hal: 17.

b. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkuan harga Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Harga dalam Konsep Islam

Dalam islam harga menurut Ibnu Taimiyah adalah harga yang adil atau harga yang setara. Artinya harga itu harus senilai dengan barang yang di perjual belikan dan alat ukur yang diberikan harus seharga dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka

terjadilah keadilan harga.³³ Sebagaimana terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَ كُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”²¹ (Q.S An-Nisa ayat 29)

Kata ayat di atas janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dalam buku tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlap duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta

³³ Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito, *Mikro Ekonomi Islam* (Malang: CV. Nakomu, 2021). Hal: 43.

itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.³⁴

Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang. Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dokarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tersier.³⁵

Kata amwalakum yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Ketika menafsirkan QS. an-Nisa' ayat 5, surah di mana terdapat pula kata amwalakum, penulis kemukakan bahwa itu untuk menunjukkan bahwa harta anak yatim dan harta siapa pun sebenarnya merupakan milik bersama, dalam arti ia harus beredar dan menghasilkan manfaat bersama. Inilah yang diisyaratkan oleh ayat di atas dengan kata bainakum atau di antara kamu. Thabathaba'i

³⁴ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002). Hal: 411.

³⁵ Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Hal: 412.

memperoleh kesan lain dari kata bainakum Menurutnya, kata ini mengandung makna adanya semacam himpunan di antara mereka atas harta, dan harta itu berada di tengah mereka yang berhimpun itu. Nah, dirangkaikannya larangan memakan harta dengan kata bainakum, memberi kesan atau petunjuk bahwa memakan/memperoleh harta yang dilarang itu adalah mengelolanya antar mereka serta perpindahannya dari seorang ke orang yang lain. Dengan demikian, larangan memakan harta yang berada di tengah mereka dengan batil itu, mengandung makna larangan melakukan transaksi/perpindahan harta yang tidak mengantar masyarakat kepada kesuksesan, bahkan mengantarnya kepada kebejatan dan kehancuran, seperti praktek-praktek riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain. Ayat diatas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan al-bathil, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw. bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak memenghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.”³⁶

Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak atau suka sama suka diantara kamu, atau yang diistilahkannya dengan ‘an larddhin minkum. Walaupun

³⁶ Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. HaL: 413.

kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Dalam fiqih islam, ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu ats-tsaman dan asas-si'r. Ats-tsaman, menurut para ulama figh dalam patokan harga satuan barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara actual di pasar.³⁷

Para ulama fiqh membagi as-sir itu kepada dua macam yaitu:

- 1) Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan dan ulah para pedagang. Dalam harga seperti itu, para pedagang bebas menjual barangnya sesuai dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami ini, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus seperti ini boleh membatasi hak para pedagang.
- 2) Harga suatu komoditi yang di tetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat. Penetapan harga dari pemerintah ini di sebut dengan at-tas'ir al-jabari.

³⁷ Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito, *Mikro Ekonomi Islam*. Hal: 44.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bagaimana kecenderungan harga terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil.³⁸

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk disebut suatu ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁹ Dalam suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya.

Mendapatkan perlunya perhatian utama dari perusahaan/produsen salah satunya yaitu kualitas produk, karena kualitas produk memiliki kaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu perusahaan.

³⁸ Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, dan Abdul Wahid Mangkito. *Mikro Ekonomi Islam*. Hal: 48.

³⁹ Sepriana Hasibuan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan” Skripsi (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2020). Hal: 17.

Kualitas produk diartikan sebagai suatu pilihan masyarakat dalam menentukan pembelian suatu produk dengan penunjang yang berasal dari kualitas produk itu. Dalam menetukan suatu produk masyarakat akan menetukan minatnya dengan melihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk cara untuk memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen baik itu dari segi daya tahan, bentuk atau manfaat lainnya.

b. Indikator Kualitas

Produk Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas produk yaitu, sebagai berikut:⁴⁰

1) Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

2) Kualitas/ Mutu Produk

Mutu atau kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Dengan memperbaiki kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam

⁴⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Press, 2019). Hal: 29.

persaingan pasar. Oleh karena itu dengan memiliki kualitas produk yang tinggi merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan.

3) Kualitas Yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan memiliki sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name image).

c. Kualitas Produk dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam islam juga disuruh untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik (halalan tayyiban) sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁴¹(Q.S Al-Baqarah ayat 168).

Kata ayat di atas halalan tayyiban, yang dimana maksud dari halalan tayyiban ini yaitu halal disebut di dalam Alquran sebanyak 6 kali adalah lawan dari haram. Kata halal berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya

⁴¹ Al-Quran Nulkarim, *Al-Quran Terjemah* (Cibinong: Pustaka Al-Mubin, 2013). Hal: 25.

duniawi dan ukhrawi. Karena itu kata “halal” juga berarti boleh. Dalam bahasa hukum, kata ini mencakup sesuatu yang dibolehkan agama, baik kebolehan itu bersifat sunnah, anjuran untuk dilakukan, makruh (anjuran untuk ditinggalkan) maupun mubah (netral/boleh-boleh saja). Karena itu boleh jadi ada sesuatu yang halal tetapi tidak dianjurkan atau dengan kata lain hukumnya makruh.⁴²

Adapun tayyibat yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Alquran, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik,” “barang-barang yang baik lagi suci,” “hal-hal yang baik dan indah,” “barang-barang yang bersih dan suci,” dan “makanan di antara yang terbaik.” Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat erat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam.⁴³

Aturan lainnya yang digariskan Allah SWT adalah, kendatipun apa yang ada di bumi boleh dinikmati, namun tetap harus memperhatikan aturan syariatnya. Tidak semua apa yang ada di bumi halal untuk dimakan. Jika dianalisis dengan seksama, jelas terlihat bahwasanya Allah SWT menciptakan apakah itu hewan atau tumbuh-

⁴² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2012). Hal: 207.

⁴³ Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Hal: 208.

tumbuhan, masing-masing memiliki fungsinya sendiri. Ada yang dipersiapkan Allah untuk dikonsumsi dan ada pula yang diciptakan Allah untuk memainkan peran lain. Ungkapan kata halalan dan tayyiban (halal dan baik) setidaknya mengajarkan kepada kita ada dua syarat jika ingin mengkonsumsi sesuatu. Halal dalam makna dibolehkan syariat dan memiliki kualitas baik untuk pertumbuhan jasmani. Selanjutnya, menarik ketika Allah menutup ayat ini dengan ungkapan, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah syaitan karena itu musuh yang nyata bagimu. Dalam bahasa ekonomi disebut dengan human falah. Sebaliknya, makanan yang haram merupakan dan berkualitas buruk merupakan langkah-langkah syaitan dan untuk itu harus dijauhi.⁴⁴

Konsumsi atau aktivitas yang berkaitan dengan jasmani, seringkali digunakan setan untuk memperdaya manusia, karena itu lanjutan ayat ini mengingatkan, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Setan mempunyai jejak langkah. Ia menjerumuskan manusia langkah demi langkah, tahap demi tahap. Langkah hanyalah jarak antara dua kaki sewaktu berjalan, tetapi bila tidak disadari, langkah demi langkah dapat menjerumuskan ke dalam bahaya. Setan pada mulanya hanya mengajak manusia melangkah

⁴⁴ Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-quran Sebuah Ekplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Hal: 209.

selangkah, tetapi langkah itu disusul dengan langkah lain, sampai akhirnya masuk sampai ke neraka.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menemukan beberapa ide penelitian masa lalu yang telah dieksplorasi dengan sesuatu yang sangat mirip dan diidentifikasi dengan penelitian ini seperti yang digambarkan di bawah ini.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jamhari (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjng Harion Hostel Syari'ah Bandar Lampung	Hasil penelitian ini Kualitas pelayanan pada Hostel Syari'ah Bandar Lampung sudah mencapai kepuasan pelanggan. ⁴⁶
2	Gurit Hendra Pratomo, Levyda (Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), Vol 1. Universitas Sahid Jakarta, April 2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop	Hasil penelitian ini kepuasan pengunjung coffee shop dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi coffe shop. Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Untuk meningkatkan kepuasan, pengelola coffee shop fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi. ⁴⁷
3	Riwanda Putri	Analisis Faktor Kepuasan	Hasil penelitian ini Berdasarkan uji analisis

⁴⁵ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Hal: 380.

⁴⁶ Jamhari, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjng Harion Hostel Syari'ah Bandar Lampung, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁴⁷ Gurit Hendra Pratomo, Levyda, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* Vol. 1, No. 1 (2022).

	(Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 07, Nomor 1, 2023)	Konsumen pada Coffee Shop Pilar Coffee And Socializing Bukittinggi	faktor konfirmatori ditemukan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada coffee shop Pilar Coffee and Socializing, yaitu faktor pelayanan, faktor harga, faktor pendukung, faktor kebersihan, dan faktor kualitas produk. Selanjutnya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kelima faktor yang terbentuk mampu menjelaskan cumulative percentage of varians sebesar 63,675%. Faktor pelayanan memperoleh nilai eigenvalue tertinggi sebesar 10,599 dengan percentage of varians 42,394%, sedangkan faktor kualitas produk memiliki nilai eigenvalue terendah sebesar 1,019 dengan percentage of varians 4,078%. ⁴⁸
4	Misbahul Jannah (Skripsi, UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2019)	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Kue Adee (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Besarnya kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar -0,253. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan

⁴⁸ Riwanda Putri, "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Pilar Coffee And Socializing Bukittinggi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 7, No. 1 (2023).

			<p>konsumen. Sedangkan harga mempengaruhi konsumen sebesar 1,573. Hal tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak pebisnis Kue Ade Kak Nah supaya dapat meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁹</p>
5	M Teguh Amri Adie (Skripsi, Institusi Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2018)	Analisis Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung	<p>Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai CSI kualitas Jasa adalah sebesar 73,74% dan kualitas produk sebesar 72,35% yang berarti pelanggan merasa puas terhadap kualitas Jasa dan kualitas produk yang telah diberikan oleh Cafe Mr.G Garage. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA, didapat nilai rata-rata kualitas jasa sebesar 94,17% dan kualitas produk sebesar 89,60%, hal ini menunjukan bahwa tingkat kesesuaian pelanggan Cafe Mr.G Garage sudah</p>

⁴⁹ Misbahul Jannah, Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Kue Adee (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya), *Skripsi* (Aceh: UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2019).

		dapat memenuhi harapan. ⁵⁰
--	--	---------------------------------------

Persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu antara lain:

1. Jamhari (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjng Harion Hostel Syari'ah Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini terletak pada Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan saja. Perbedaannya yaitu terletak pada terletak pada tempat penelitian yaitu Pengunjung Harion Hostel Syariah dan Variabel Y sama yaitu Kepuasan Konsumen.
2. Gurit Hendra Pratomo, Levyda (Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), Vol 1. Universitas Sahid Jakarta, April 2022)dengan Judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. Persamaan tersdapat pada Variabel yang digunakan yaitu Variabel X dan Y. Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan waktu penelitian yang dilaksanakan.
3. Riwanda Putri (Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 07, Nomor 1, 2023) dengan judul Analisis Faktor Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Pilar Coffee And Socializing Bukittinggi, Persamaan tersdapat pada Variabel yang digunakan yaitu Variabel X dan Variabel Y. Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan waktu penelitian yang dilaksanakan.

⁵⁰ M Teguh Amri Adie, Analisis Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung, *Skripsi* (Lampung: Institusi Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2018).

4. Misbahul Jannah (Skripsi, UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2019) dengan Judul Penelitian Yaitu Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Kue Ade (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya). Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan waktu penelitian yang dilaksanakan.
5. M Teguh Amri Adie (Skripsi, Institusi Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2018) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini yaitu pada Variabel X dan Variabel Y. Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan waktu penelitian yang dilaksanakan.

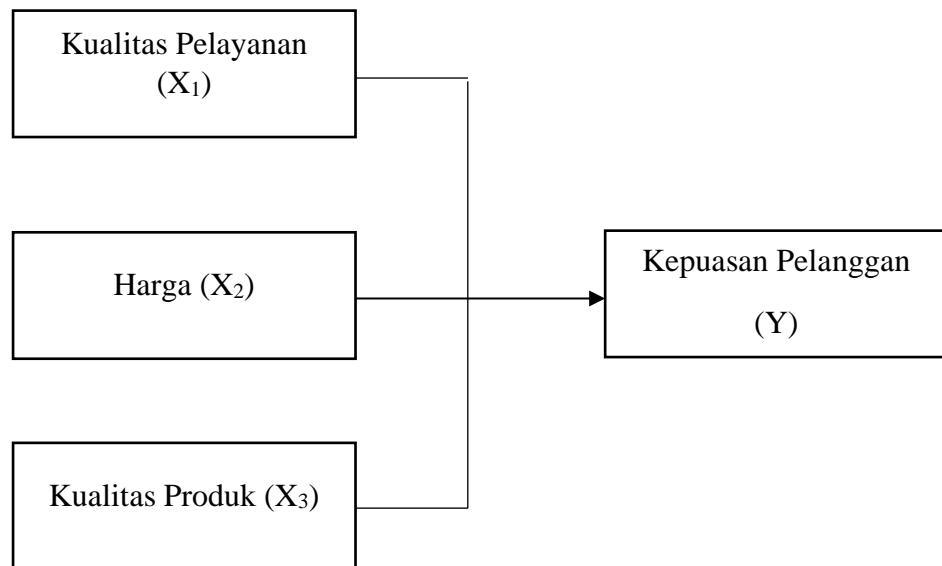
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah ide dari hipotesis yang diidentifikasi dengan variabel berbeda yang telah dibedakan dengan masalah eksplorasi. Sistem pemikiran juga sering disebut sebagai struktur teoretis tentang bagaimana hipotesis diidentifikasi dengan variabel lain yang dianggap sebagai masalah penting.⁵¹

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan awal terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat diketahui tentang Coffe Sada Warkop yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

⁵¹ Nur Asnawi Masyhuri, *Metodologi Riset Menajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2019). Hal: 107.

**Gambar II.1
Kerangka Pikir**



Keterangan :

→ Berpengaruh secara parsial

Y : Kepuasan pelanggan

X1: Kualitas pelayanan

X2: Harga

X3: Kualitas produk

D. Hipotesis

Menurut Dharma, hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian.⁵² Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari

⁵² Dharma Kusuma Kelana, *Metodologi Penelitian Keperawatan Panduan Melaksanakan Dan Menerapkan Hasil Penelitian* (Jakarta: Trans Info Media, 2011). Hal: 34.

permasalahan yang diteliti, sampai adanya pembuktian melalui data yang dikumpulkan.⁵³

Berdasarkan pendahuluan, kerangka teoritis, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₂ : Terdapat pengaruh harga (X2) signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk(X3) signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

⁵³ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014). Hal: 71.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan coffe Sada Warkop yang berada di Jl. Serma Lian Kosong No. 28, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2024 sampai Juli 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono menyatakan bahwa dikatakan metode kuantitatif karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.⁵⁴ Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Erlina menyatakan bahwa populasi adalah

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012). Hal: 7.

sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁵ Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat umum pernah mengunjungi dan membeli di cafe Sada Warkop.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁵⁶

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.⁵⁷ Penentuan jumlah sampel responden didasarkan menggunakan rumus Lemeshow, yang dimana tidak diketahui secara pasti populasinya, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2, p, (1 - p)}{d^2}$$

⁵⁵ Erlina, *Metodologi Penelitian* (Medan: USU Press, 2011). Hal: 80.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Hal: 81).

⁵⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016). Hal: 151.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai atau skor z pada kepercayaan = 1,96

p = Estimasi = 0.5

d = Tingkat kesalahan (100%) = 0,1

Maka dari itu besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1.96^2, 0.5, (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416, 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu menjadi 97.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Sugiyono mengatakan Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representatif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Telah melakukan pembelian dan berkunjung pada Coffe Sada Warkop.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.

- c. Seluruh kalangan tidak terkecuali dengan asumsi mereka sudah dapat merasakan kepuasan berkunjung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatkan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera.⁵⁸ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melihat langsung pada cafe dan konsumen yang datang ke CafeShop Sada Warkop.

2. Kuesioner (angket)

Arikunto menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁹ Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Hal: 199.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Hal: 85.

menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu.

Dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan.⁶⁰ Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel III.1
Skala Likert**

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Hal: 194.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Pls merupakan metode alternatif dalam persamaan struktural. Partila Lelast Square salah satu metode untuk melaksanakan model Structural Elquatilon Modeling (SEIM). Model Partilal Lelast Square digunakan pada saat dasar teori perancangan model masih dikatakan lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang idela. Karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada selmuia skala data Ghozalil dan Latan. PLS selain digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar varilabel laten (prediction), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.

1. Outer Model

a. Uji Validitas

Pengujilan validitas ada 2 yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Valilditas konvergen uji melalui parameter loading faktor dan nilai Average Variance Elxtracted (AVE). Pengukuran dapat dikategorikan memilliki validitas konvergen apabila nilai loading faktor lebih dari 0,7 dari nilai AVE dari 0,5 Ghozalil. Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat cross loading dari setiap variabel. Nilai AVEl harus lebih besar dari 0,5 rata-rata varian ekstrak 41 dengan dengan nilai lebih besar dari 0,5

digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika lebih kecil 0,5 maka tidak terjadi konvergen Ghozali dan Latan.⁶¹

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hartono pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan Cronbach's alpha harus lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Nilai composite reliability menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach's alpha menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

2. Inner Model

a. Uji R-Square

Nilai R-Square 0,75; 0,50 dan 0,25 diartikan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah varians konstruk yang dijelaskan dalam model penelitian.

b. Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model penelitian. Model fit dapat dilihat dari nilai normed fit index (NFI). NFI memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat dengan nilai 1, maka semakin baik model penelitian.

⁶¹ Ghazali Imam, *Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021). Hal: 78.

c. Uji t-Statistic (*bootstrapping*)

Uji hipotesis yang digunakan dalam metode PLS-SEM adalah t-Statistic. Hasil uji t-statistic dapat dilihat dari nilai original sample untuk melihat pengaruh positif atau negatif dan nilai p value untuk melihat signifikansi.⁶²

⁶² Ghazali Imam, *Partial Least Square*, 2021. Hal: 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Cafe Sada Warkop

1. Sejarah Sada Warkop

Pencapaian kesuksesan dalam melaksanakan kegiatan diperlukan kerja keras. Begitu juga halnya dengan menjalankan usaha bisnis diperlukan kerja keras agar dapat terus maju dan berkembang. Usaha cafe termasuk salah satu usaha yang diperkirakan berhasil, dimana telah berjalan bertahun-tahun dan memiliki cita rasa masakan sendiri. Usaha cafe dapat tahan dan berkembang seperti sekarang tentu saja berkat kerja keras pemilik dan para karyawannya.

Sada Warkop merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyediaan jasa pelayanan pangan khususnya spesifik masakan. Sada Warkop pertama kali di dirikan di kota padangsidimpuan pada tanggal 3 juli tahun 2020, pemilik Cafe bernama Wira Hasyim Siregar dan Istrinya bernama Mita widiya . Awal pemilik sada warkop mendirikan cafe yang bertujuan untuk hijrah Wira Hasyim Awal nya bekerja dibank begitu juga dengan istrinya bekerja bank mandiri sebagai Teller. Cafe tersebut memiliki 33 karyawan yang terdiri dari: Waiters, Parsaulian, perdy, fadly, Ali, Abda, dan dibagian kasir : Alianto, kemudian dibagian Bar : Alwi dan Anto, dibagian cooking : Roni, Anwar dan Yusuf, dibagian Bartender : Robi, dan Risky, dibbagian Wastafel : Muhammad dan Reza. Cafe Sada

Warkop yang mempunyai arti yang diambil dari anaknya yaitu 1 Bersaudara.

Sada warkop Sangat di gandrungi semua kalangan mulai dari pagi sampai malam salah satu penyebab nya adalah lokasi yang strategis dijalan sudirman depan bank Bri simpang tiga , ditambah berbagai Aneka Kopi terutama kopi spesial dan cemilan istimewa, seiring dengan perjalanan waktu Cafe Sada Warkop mengalami kemajuan yang dimana semakin hari semakin banyaknya pelanggan, salah satu daya tarik dari cafe ini adalah Harga yang terjangkau semua kalangan ditambah lagi lokasi nya dekat perkantoran.

2. Visi dan Misi Cafe Sada Warkop

Visi dan misi perusahaan adalah sebagai panduan setiap unit bisnis dan anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Lingkungan eksternal dan internal serta harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang merupakan pertimbangan dan dibuat sebelum menentukan visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi 3B Cafe adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menawarkan cita rasa dan kualitas kopi yang terbaik dan dapat memenuhi selera para pengunjung dan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pantas menjadi ikon di kota.

b. Misi

Sada Warkop juga memiliki misi, antara lain :

- 1) Memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 2) Menjaga Kenyamanan dan Kebersihan fasilitas yang ada
- 3) Membentuk karakter pegawai yang jujur, ramah, memiliki jiwa sosial yang tinggi serta rajin beribadah.
- 4) Memperkerjakan juru masak yang ahli dalam membuat *chinese food*.
- 5) Menggunakan bahan baku yang berkualitas.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dilperoleh dari kuesioner yang dilbagikan kelpada responden yang dilakukan sejak Juli 2024 kelpada masyarakat umum yang berkunjung di sada warkop sebanyak 97 sampel.

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase
1	Laki-Laki	45	45,4
2	Perempuan	52	54,6
Jumlah		97	100%

Tabel IV. 2 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Indikator	Median	Maximun	Minimum	Standard deviation	Mean
X1	4	5	2	0.705	4.060
X1.2	4	5	2	0.787	3.980
X1.3	4	5	2	0.621	4.120
X1.4	4	5	3	0.600	4.200
X1.5	4	5	3	0.676	4.060
Kualitas Pelayanan (X1)				3.389	20.42

X2.1	4	5	2	0.598	4.230
X2.2	4	5	2	0.754	4.030
X2.3	4	5	3	0.774	4.020
X2.4	4	5	3	0.536	4.150
X2.5	4	5	3	0.654	4.150
Harga (X2)				3.316	20.58
X3.1	4	5	2	0.536	4.050
X3.2	4	5	3	0.566	4.000
X3.3	4	5	3	0.578	4.160
X3.4	4	5	3	0.595	4.190
X3.5	4	5	3	0.563	4.270
Kualitas Produk (X3)				2.838	20.67
Y.1	4	5	3	0.496	4.120
Y.2	4	5	3	0.557	3.990
Y.3	4	5	3	0.552	3.930
Y.4	4	5	3	0.552	4.070
Y.5	4	5	3	0.531	4.090
Kepuasan Pelanggan (Y)				2.688	20.02

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 2 dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator dari variabel digital kualitas pelayanan memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 2, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel Kualitas pelayanan adalah 20.40 dan standar deviasinya sebesar 3.389. Untuk masing-masing indikator dari variabel harga memiliki median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 3, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel harga adalah 20.58 dan standar deviasinya sebesar 3.316. Dan untuk masing-masing indikator dari variabel Kualitas Produk memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 3, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel Kualitas Produk adalah 20.67 dan standar deviasinya sebesar 2.838. Untuk masing-masing indikator dari variabel Kepuasan

Pelanggan memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 3, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel dari variabel Kepuasan Pelanggan 20.02 dan standar deviasinya sebesar 2.688.

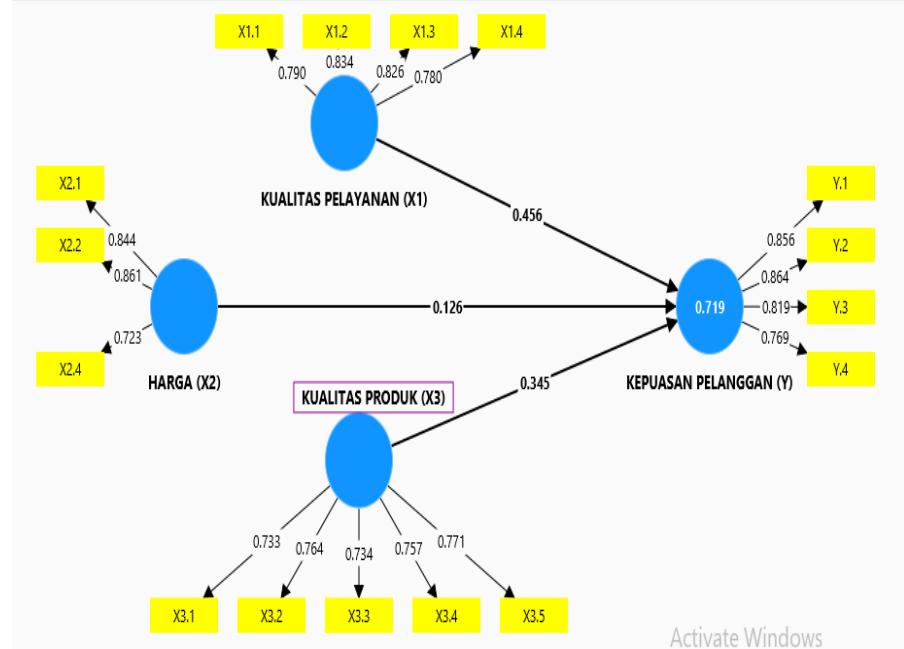
C. Analisis Data

1. Outer Model

a. Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari 2 yaitu, uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yaitu sebagai berikut

Gambar IV. 1 Hasil Loading Factor



Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Kode Item	Kualitas Pelayanan(X1)	Harga(X2)	Kualitas Produk(X3)	Kepuasan Pelanggan(Y)
X1.1	0.790			
X1.2	0.834			

X1.3	0.826			
X1.4	0.780			
X2.1		0.844		
X2.2		0.861		
X2.4		0.723		
X3.1			0.733	
X3.2			0.764	
X3.3			0.734	
X3.4			0.757	
X3.5			0.771	
Y.1				0.856
Y.2				0.864
Y.3				0.819
Y.4				0.769

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 3, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari nilai rule of thumb ($> 0,6$). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semenatar untuk hasil uji AVE (average variance extracted), sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

	Average varian extracted (AVE)
Kepuasan pelanggan (Y)	0,658
Kualitas Pelayanan(X1)	0,686

Harga(X2)	0,652
Kualitas Produk (X3)	0,566

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 4, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari nilai rule of thumb ($> 0,6$). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji diskriminant validity (validitas diskriminan) menggunakan dua uji, yaitu uji forner lacker dan uji cross loading. Hasil uji validitas diskriminan, sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Kode Item	Kualitas Pelayanan(X1)	Harga(X2)	Kualitas Produk(X 3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	0.790	0.573	0.593	0.790
X1.2	0.834	0.677	0.597	0.834
X1.3	0.826	0.661	0.630	0.826
X1.4	0.780	0.500	0.520	0.780
X2.1	0.648	0.844	0.513	0.648
X2.2	0.657	0.861	0.585	0.657
X2.4	0.507	0.723	0.604	0.507
X3.1	0.578	0.500	0.733	0.578
X3.2	0.557	0.584	0.764	0.557
X3.3	0.446	0.396	0.734	0.446
X3.4	0.450	0.480	0.757	0.450

X3.5	0.650	0.626	0.771	0.650
Y.1	0.688	0.587	0.624	0.688
Y.2	0.750	0.601	0.720	0.750
Y.3	0.660	0.537	0.540	0.660
Y.4	0.542	0.625	0.640	0.542

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 5, hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi rule of thumb discriminant validity ($> 0,6$)

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV.6 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach' Alpa	Composite Reliabilty	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.823	0.828	Reliabel
Hargga (X2)	0.737	0.745	Reliabel
Kualitas Produk(X3)	0.810	0.817	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.847	0.854	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 6 di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan *reliable*. Karena, bisa kita lihat dikolom nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

2. Inner Model

a. R-Square (R^2)

Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719	0,710

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 7, hasil uji menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,710. Artinya, seluruh variabel eksogen memengaruhi variabel endogen sebesar 71%, sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. Model Fit

Tabel IV.8 Hasil Uji Model Fit

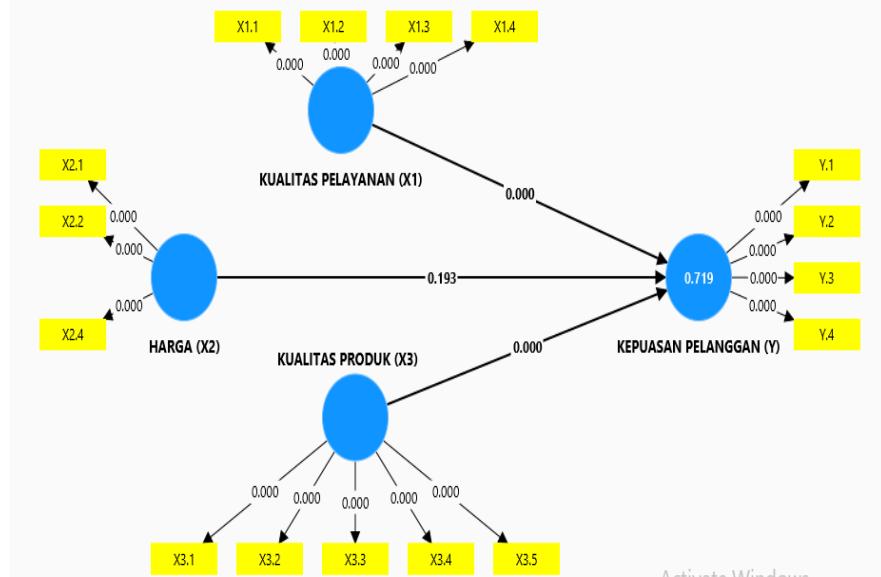
	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.091	0.091	
d_ULS	1.132	1.132	
d_G	0.591	0.591	
Chi-square	303,316	303,316	
NFI	0.698	0.698	

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 8, hasil uji menunjukkan bahwa nilai normed fit index (NFI) sebesar $0 < 0,698 < 1$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak. Artinya model penelitian sudah baik.

c. T-statistic (Boostropping)

Gambar IV. 2 Hasil T-statistic (Boostropping)



Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Tabel IV.9 Hasil Uji T-statistic (Bootstrapping)

ITEM	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STD EV)	P-Value
Kualitas Pelayanan(X1) ->Kepuasan Pelanggan	0.456	0.459	0.094	4.859	0.000
Harga(X2)->Kepuasan Pelanggan	0.126	0.123	0.097	1.302	0.193
Kualitas Produk (X3) ->Kepuasan Pelanggan	0.345	0.348	0.082	4.193	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel IV. 9 hasil uji menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai P – value sebesar $0,000 < 0,1$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan skala menengah.
- 2) Nilai variabel Harga diperoleh nilai P – value sebesar $0,193 > 0,1$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai variabel Kualitas produksi diperoleh nilai P – value sebesar $0,000 < 0,1$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Coffe shop Sada Warkop

Pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikan pada hasil uji validitas koefisien korelasi sebesar 0,686 dan T-statistic sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) 0,710 . Nilai signifikan P – value 0,000 lebih kecil dari 0,1 dan hasil uji Composite Reliability kualitas pelayanan sebesar 0,823 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliable. Karena bias kita lihat pada nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan nilai Normed fit index (NFI) sebesar $0 < 0,698 < 1$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak artinya model penelitian sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Nilai variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai P – value sebesar $0,000 < 0,1$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sada warkop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamhari dengn Judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Harion Hostel syariah Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signitifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh teori *Service Quality* yang dikemukakan oleh Kotler dan keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penelitian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedi jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu : compliance (kepatuhan syariah),

reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), empati (peduli), bukti fisik.⁶³

Pelanggan Sada Warkop menyatakan bahwa pelayanan yang ada di Coffe Sada Warkop sudah baik dan memuaskan terhadap pelanggan dan Karyawan Sada Warkop sangat cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan, karyawan Sada Warkop juga dapat diajak berkomunikasi dengan baik terhadap kebutuhan yang inginkan pelanggan, ketersedian terhadap kebutuhan pelanggan kemampuan karyawan sada warkop dalam merespons kebutuhan atau permintaan khussus pelanggan secara cepat dan tepat juga mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas jika kebutuhannya dipenuhi dengan baik dan tanpa banyak kesulitan. Cara sada warkop menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan juga berpengaruh besar, Pelanggan yang merasa bahwa keluhan pelanggan direspon dengan cepat dan masalahnya diselesaikan dengan baik akan lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali lagi.

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan , bahkan lebih dari kualitas produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai hasil dari pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan word-of-mouth positif. ⁶⁴

⁶³ Eka Marlena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 8, No. 3 (2019). Hal: 15.

⁶⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015). Hal: 31.

2. Pengaruh harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Sada Warkop

Pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa harga (X2) memiliki nilai signifikan pada hasil uji validitas koevergen sebesar 0,652 dan T-statistic sebesar 0,193 dan koefisien determinasi (R) 0,710 . Nilai variabel harga diperoleh nilai P – value sebesar 0,193 lebih besar dari 0,1 artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hasil uji Composite Reliability harga sebesar 0,737 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliable. Karena bisa kita lihat pada nilai *Cronbach Alpa* sedangkan nilai Normed fit index (NFI) sebesar $0 < 0,698 < 1$ yang menunjukan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak artinya model sudah baik

Berdasarkan hasil penelitian ini, Nilai variabel Harga diperoleh nilai P – value sebesar $0,193 > 0,1$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sada warkop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gurit Hendra, pratomo, levyda dengan judul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan Coffe shop ” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung coffe shop dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi coffe shop, untuk meningkatkan kepuasan pengelola coffe shop fokus pada peningkatan kualitas layanan dan lokasi.

Penelitian ini didukung oleh teori dikemukakan oleh Kotler harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, jika kualitas produk atau kualitas pelayanan sangat tinggi, pelanggan mungkin lebih fokus pada rasa yang pelanggan dapatkan dibandingkan harga. Kemudian jika harga telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau berada kisaran harga yang dapat diterima, perubahan harga mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterjangkuan harga, jika produk atau layanan sangat terjangkau dan sesuai dengan anggaran pelanggan, perbedaan harga mungkin tidak berdampak besar pada kepuasan mereka.

Adapun alasan lain yang lebih dominan seperti layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, atau keandalan produk mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan harga. Nilai perceived (persepsi nilai) pelanggan sering kali lebih fokus pada nilai keseluruhan yang mereka rasakan dari produk atau layanan, bukan hanya

harga, jika pelanggan merasa mendapatkan kualitas atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan harga yang dibayar pelanggan akan puas. Pelanggan juga memperhatikan Brand Loyalty dan Reputasi, pelanggan yang loyal terhadap rasa masakan mungkin lebih mementing pengalaman sebelumnya daripada harga, pelanggan mungkin bersedia membayar lebih untuk makanan yang pelanggan percaya, jadi meskipun harga penting kepuasan pelanggan sering kali lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti nilai yang dirasakan, kualitas, dan pengalaman keseluruhan.

Pelanggan Sada Warkop menyatakan bahwa memilih berkunjung ke Sada Warkop karena kualitas pelayanan dan kualitas produk sesuai dengan yang inginkan, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga harga tidak menjadi patokan bagi pelanggan tetapi pelanggan mengejar rasa masakan yang sesuai dengan selera mereka, dan produk-produk yang ada disada warkop memenuhi harapan pelanggan dalam kualitas cenderung membuat pelanggan lebih puas.⁶⁵

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop.

Pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan pada hasil uji validitas koefisien sebesar 0,566 dan T-statistic sebesar 0,000 dan koefisien determinasi (R) 0,710 . Nilai variabel kualitas harga diperoleh nilai P – value sebesar 0,000 lebih besar dari 0,1 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

⁶⁵ Desi Saputri Pelanggan Sada Warkop, *Wawancara*, 26 Juli 2024.

pelanggan dan hasil uji Composite Reliability harga sebesar 0,810 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliable. Karena bisa kita lihat pada nilai *Cronbach Alpa* sedangkan nilai Normed fit index (NFI) sebesar $0 < 0,698 < 1$ yang menunjukan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak artinya model sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Nilai variabel Kualitas produksi diperoleh nilai P – value sebesar $0,000 < 0,1$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbahul Jannah, dengan judul “Analisis Kepuasan pelanggan café Mr. G Garage di Bandar lampung” menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif signitifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika produk berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah pelanggan mungkin merasa kecewa atau tidak puas karena produk tidak memenuhi standar yang pelanggan harapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keberhasilan baik secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam merencakan penawaran/ produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu Produk utama Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh para pelanggan dari setiap produk, manfaat utama yang dibeli para pelanggan adalah kenyang mengkonsumsi makanan dan minuman⁶⁶. Setelah Produk generic Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya cafe merupakan suatu tempat yang mampu menyajikan makanan dan minuman. Produk harapan Produk formal yang ditawarkan dengan atribut dan kondisinya secara layak diharapkan disepakati pelanggan untuk dibeli.

Pelanggan Sada Warkop menyatakan bahwa produk- produk yang dijual oleh sada warkop memiliki kualitas yang baik, produk yang ada diSada Warkop memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat membangkitkan selera pelanggan untuk berkunjung kembali. Kualitas rasa produk yang disajikan disada warkop seperti kopi, teh jahe, atau makanan ringan, harus memiliki rasa yang enak konsisten. Jika kualitas rasa produk selalu terjaga pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan kembali lagi. Pelanggan juga memperhatikan produk yang bersih dan disajikan dengan standar kebersihan yang tinggi akan memberikan rasa aman kepada pelanggan, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam memastikan kepuasan

⁶⁶ Reza Mega Taufiqurrohman, Ming Ming Lukiarti, "Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang," *Jurnal Mirai Management* Vol. 8, No. 1 (2023). Hal: 21.

pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

E. Keterbatasan Penelitian

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan Penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden tergolong kecil mengingat banyaknya pengunjung, khususnya masyarakat di kota padangsidimpuan.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Namun peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen saja diantaranya yaitu, Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Meskipun demikian peneliti tetap harus berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan doa dan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan Coffe Shop Sada Warkop dikota Padangsidimpuan. Berdasarkan latat belakang masalah, kajian teori, dan pengeloalan data serta pembahasan yang telah dilakukan materi sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan coffe shop Sada Warkop.
2. Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan coffe Shop Sada Warkop.
3. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan coffe Sada Warkop.
4. Terdapat pengaruh simultan Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan coffe shop Sada Warkop.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan ilmiah dari penelitian. Hasil penelitian ini mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan coffe shop Sada Warkop pada masyarakat kota padangsidimpuan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang bisa membuat penjualan sada warkop meningkat. Pelangan yang awalnya ragu jadi lebih percaya dan tertarik untuk membeli.
2. Penguatan Brand Loyalty, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk-produk sada warkop, pelanggan jadi lebih loyal artinya pelanggan akan memilih berkunjung ke sada warkop dimasa mendatang.
3. Perbaikan Strategi pemasaran, penelitian ini bisa jadi pegangan bagi tim pemasaran produk kopi untuk fokus lebih pada promosi Produk. Dengan tau apa yang disukai konsumen, karyawan dapat membuat iklan yang lebih menarik dan efektif
4. Coffe Shop Sada Warkop perlu meningkatkan kreativitas dan inovasinya dalam desain makanan ataupun cafe. Sebab dengan desain yang inovatif dapat diharapkan citra coffe shop sada warkop sebagai pengembang yang inovatif yang dapat menarik pelanggan akan dapat meningkat.
5. Disamping itu perlunya mempertimbangkan aspek kemudahan akses tempat parkir. Sehingga citra sebagai coffe shop sada warkop yang menghasilkan coffe shop yang strategis dapat meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menggunakan dan menaggapi produk Sada warkop agar tidak memberikan hasil yang

mengecewakan bagi masyarakat. Masyarakat juga diharapkan dapat memperhatikan lebih baik lagi bagaimana faktor kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk, karena dalam hasil penelitian ini kedua variabel itu merupakan faktor yang membuat masyarakat berkunjung kembali.

2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adie, M Teguh Amri. 2018. Analisis Kepuasan Pelanggan Cafe Mr.G Garage Di Bandar Lampung, *Skripsi*. Lampung: Institusi Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Ajzen, Icek. 2012. *Handbook Of Theories Of Social Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- _____. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior 1." *Journal Of Applied Social Psychology* Vol. 32, No. 4
- Al-Quran Nulkarim. 2013. *Al-Quran Terjemah*. Cibinong: Pustaka Al-Mubin.
- Anampiring, Andreas S. M, Willem J. A. F. Tumbuan, Rudy S. Wenas. 2016. "Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado." *Jurnal Emba* Vol.4 No.2
- Anggraini, Dewi. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)" *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Candevanti, Yengki. 12 Juni 2024. *Wawancara*. Pelanggan Sada Warkop.
- Departemen Agama RI. 2005. *Alquran Dan Terjemahannya*. Bandung: PT Samil Cipta Media.
- Efendi, Bahtiar. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara)." *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology* Vol. 3, No. 2
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumeen : Sikap Dan Pemasaran*. Sleman: Deep Publish.
- Gronroos, Christian. 2007. *Service Management And Marketing 3.0*. Chichester. New York: Wiley
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, Arti Damisa. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan." *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 7, No. 2
- Hasibuan, Sepriana. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Selatan" *Skripsi*. Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan.
- Hazizah, Putri. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang" *Thesis*. Padang: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Imam, Ghozali. 2021. *Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press Isa, Muhammad. Aswadi Lubis, Marlina Caniago. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry(Persero) Cabang Sibolga." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2
- Ishak, Asmai. 1996. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya." *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 3, No. 1
- Insawan, Husain. Adzil Arsyi Sabana Abdul Dan 1 Wahid Mangkito. 2021. *Mikro Ekonomi Islam*. Malang: CV. Nakomu.
- Jamhari. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syari"Ah Bandar Lampung, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

- Jannah, Misbahul. 2019. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Untuk Membeli Kue Ade (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya), *Skripsi*. Aceh: UIN AR-Raniry Banda Aceh.
- Kadri, Chadiyah Al. 30 Juni 2024. *Wawancara, Pelanggan Sada Warkop*.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Servise*. Jakarta: PT Raja Grafindo Kelana, Dharma Kusuma.
- Kelana, Dharma Kusuma. 2011. *Metodologi Penelitian Keperawatan Panduan Melaksanakan Dan Menerapkan Hasil Penelitian*. Jakarta: Trans Info Media.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran “Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Muhammad And Komariah Siti Hidayanti. 2019. “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang ,(Studi Kasus Konsumen).” *Jurnal Ecoment Global* Vol. 4, No. 2.
- Lumongga, Fauziah. 12 Juni 2024. *Wawancara, Pelanggan Sada Warkop*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- . 2019. *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia,
- Marlena, Eka. 2001. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 8, No. 3
- Masyhuri, Nur Asnawi. 2019. *Metodologi Riset Menajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Nur khoria, Siti Dan Kasful Anwar US. 2021. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi.” *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* Vol. 1, No. 3
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group

- Pratomo, Gurit Hendra Dan Levyda. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* Vol. 1, No. 1
- Putri, Riwanda. 2023. "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Pilar Coffee And Socializing Bukittinggi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 7, No. 1
- Rahmawati, Alissa Aulina. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikat Halal", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Rustanti, Ninik. 2015. *Buku Ajaran Ekonomi Pangan Dan Gizi Cet 1*. Yogyakarta: Deepublish
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Saniyah, Nur. 2021. "Zakat Profesi Persfektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surah Al-Baqarah Ayat 267)." *Jurnal Ilmu Alquran Dan Tafsir* Vol. 2, No. 2
- Saputri, Desi. 26 Juli 2024. *Wawancara*, Pelanggan Sada Warkop.
- Setyobudi, Daryanto. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Shihab, Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati
- Sitanggang, Friska Artaria, Prayetno Agustinus Sitanggang. 2021. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management
- Situmeang, Lisna Sari. 2017. "Pengaruh Kualitas Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan" *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syafutra, Dwi Ade. 2021. "Penilaian Kepuasan Pelanggan Dengan Aplikasi Survei Pada Pdam Kota Bengkulu." *Jurnal Teknosia* Vol. 1, No. 1

- Tarigan, Azhari Akmal. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Quran Sebuah Ekplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis
- Taufiqurrohman, Reza Mega. Ming Ming Lukarti. 2023. “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang.” *Jurnal Mirai Management* Vol. 8, No. 1.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Wicaksono, Soetam Rizky. 2022. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Jawa Timur: CV. Seribu Bintang

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan
Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

DenganHormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan“, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Kecamatan Padasidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Padangsidimpuan, Juli 2024

Hormat saya,

ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM. 2040200131

ANGKET PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN COFFEE
SHOP SADA WARKOP DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Anugrah Nasution,S.E.,M.si

NIP : 19911017202012008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffe Shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan".

Yang disusun oleh:

Nama : Arsani Romaito siregar

Nim : 2040200131

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juli 2024

Validator

ANANDA ANUGRAH NASUTION S. E., M. Si

NIP: 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR PELAYANAN (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskan nya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Bukti Fisik	1			
Keandalan	2			
Daya Tanggap	3			
Jaminan	4			
Empati	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

ANANDA ANUGRAH NASUTION S. E., M. Si
NIP: 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR HARGA (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskan nya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2			
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	3			
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

ANANDA ANUGRAH NASUTION S. E., M. Si
NIP: 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR KUALITAS PRODUK (X3)

Petunjuk :

1. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
2. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
3. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kinerja	1			
Daya Tahan	2			
Fitur	3			
Kesan Kulitas	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024

Validator

ANANDA ANUGRAH NASUTION S. E., M. Si

NIP: 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN PELANGGAN(Y)

Petunjuk :

- a.** Saya mohon kiranya Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
- b.** Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
- c.** Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
- d.** Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kesesuaian Harapan	1			
Minat Berkunjung Kembali	2			
Kesediaan Merekomendasikan	3			
Kualitas Layanan	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juli 2024
Validator

ANANDA ANUGRAH NASUTION S. E., M. Si
NIP: 199110172020121008

C. DAFTAR PERTANYAAN

Angket Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

- 1.** Apakah fasilitas di Sada Warkop memberikan kualitas pelayanan yang baik?
 - a.** Sangat Baik
 - b.** Baik
 - c.** Biasa Aja
 - d.** Tidak Baik
 - e.** Sangat Tidak baik
- 2.** Apakah Karyawan di Sada Warkop memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan?
 - a.** sangat memuaskan
 - b.** Memuaskan
 - c.** Kurang memuaskan
 - d.** Tidak memuaskan
 - e.** Sangat Tidak memuaskan
- 3.** Apakah Anda merasa Karyawan Sada Warkop sangat cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan ?
 - a.** Sangat Setuju
 - b.** Setuju
 - c.** Netral
 - d.** Kurang Setuju
 - e.** Tidak Setuju
- 4.** Apakah Anda merasa Karyawan Sada Warkop sopan dan satun dalam melayani pelanggan
 - a.** Sangat Sopan
 - b.** Sopan
 - c.** Biasa saja
 - d.** Tidak Sopan
 - e.** Sangat Tidak Sopan
- 5.** Apakah Anda merasa Karyawan Sada Warkop dapat diajak berkomunikasi dengan baik terhadap kebutuhan yang inginkan pelanggan ?
 - a.** Sangat Setuju
 - b.** Setuju
 - c.** Netral
 - d.** Kurang Setuju
 - e.** Tidak Setuju

Angket Tentang Harga (X2)

- 1.** Apakah harga yang terjangkau di Sada Warkop memberikan kepuasan terhadap pelanggan ?
 - a.** Sangat Memuaskan
 - b.** Memuaskan
 - c.** Netral
 - d.** Tidak memuaskan
 - e.** Sangat Tidak Memuaskan

2. Apakah harga yang terjangkau membantu daya tarik pelanggan untuk berkunjung ke Sada Warkop?
 - a. Sangat Membantu
 - b. Membantu
 - c. Biasa Saja
 - d. Tidak Membantu
 - e. Sangat Tidak Membantu
3. Apakah Anda memilih berkunjung ke Sada Warkop karena harga dan kualitasnya sesuai dengan yang anda inginkan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah harga di Sada Warkop memberikan manfaat terhadap kepuasan pelanggan ?
 - a. Sangat Bermanfaat
 - b. Bermanfaat
 - c. Biasa Saja
 - d. Tidak Bermanfaat
 - e. Sangat Tidak Bermanfaat
5. Apakah harga produk di Sada Warkop sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan ?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Netral
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

Angket Tentang Kualitas Produk (X3)

1. Apakah anda merasa produk-produk yang ada di Sada Warkop memiliki kualitas yang bagus ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Apakah produk yang di pasarkan di Sada Warkop memiliki daya tahan lama ?
 - a. Sangat Tahan Lama
 - b. Tahan Lama
 - c. Netral
 - d. Tidak Tahan Lama
 - e. Sangat Tidak Tahan Lama

3. Apakah fitur yang ada di Sada Warkop memberikan fungsi serta menambah ketertarikan terhadap kepuasan pelanggan ?

 - a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Netral
 - d. Tidak Tertarik
 - e. Sangat Tidak Tertarik
4. Apakah setiap produk-produk di Sada Warkop memiliki kualitas atau keunggulan terhadap kepuasan pelanggan ?

 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah Anda merasa coffee ataupun minuman lainnya yang ada di Sada Warkop sangat menyegarkan ?

 - a. selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Angket Tentang Kepuasan Pelanggan.

1. Apakah pelayanan yang ada di Sada Warkop merasa sesuai dengan yang di harapkan pelanggan ?

 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Biasa Saja
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
2. Apakah dengan merasa puas pelanggan akan tetap berkunjung kembali ke Sada Warkop ?

 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Seberapa sering anda mengajak keluarga dan teman untuk berkunjung ke Sada Warkop ?

 - a. Setiap hari
 - b. Beberapa kali dalam seminggu
 - c. Beberapa kali dalam seminggu
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

4. Apakah pelayanan yang ada di Sada Warkop sesuai dengan yang diharapkan pelanggan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Biasa Saja
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
5. Apakah pelayanan yang ada di Sada Warkop Warkop tidak sesuai dengan harapan pelanggan?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Responden

.....

Dokumentasi Penelitian

1. Pengisian kuesioner oleh saudari Fauziah Lumongga harahap dan Nila Aprila Lubis



2. Pengisian Kuesioner oleh saudari Putri Annisa Siregar



3. Pengisian Kuesioner oleh saudara Yengki Candevant



4. Pengisian kuesioner oleh saudari Chadiyah Al kadri Hasibuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2146 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2023 6 April 2023
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. MUHAMMAD WANDISYAH R : Pembimbing I
HUTAGALUNG, M. E.
2. ANANDA ANUGRAH NASUTION, M.Si. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ARSANI ROMAITO SIREGAR
NIM : 2040200131
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : ANALISIS IMPLEMENTASI PROGRAM PNM MEKAR DALAM MENGELOLA USAHA MIKRO KECIL DI DESA BINANGA KECAMATAN BARUMUN TENGAH

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1053 /Un.28/G.3/G.4c/TL.00/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

26 Juni 2024

Yth; Manager Caffe Shop Sada Warkop Kota Padangsidimpuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Arsani Romaito Siregar
NIM : 2040200131
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerjasama



1. Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



COFFE SADA WARKOP

Jl. Serma Lian Kosong No.28 Wek II, Kec, Padangsidimpuan
(Depan Kantor BRI & Mandiri), Kota Padang Sidempuan

Phone Number: 0821-6292-0434 @ Sada_Warkop ; Kode Pos 22711

Nomor : Sada Warkop /06/2024

Lampiran : -

Hal : **Balasan Surat Izin
Permohonan Penelitian**

Padangsidimpuan, 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi &
Bisnis Islam UIN SYAHADA
Padangsidimpuan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Nomor: 1053/Un.28/G.3/G4c/TL.00/06/2024, Hal Mohon Izin Riset Tertanggal 16 Juli 2024, maka pemilik Café Sada Warkop dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Arsani Romaito Siregar

NIM : 2040200131

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian :Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan coffe shop Sada Warkop Di Kota Padangsidimpuan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 16 Juw 2024
Pemilik Cafe Sada Warkop

Wira Hasyim