

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN
DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CINCAI CAFÉ KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Albert Manuel
180910063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN
DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CINCAI CAFÉ KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Albert Manuel
180910063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Albert Manuel
NPM/NIP : 180910063
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CINCAI CAFÉ KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Juli 2022



Albert Manuel

180910063

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN
DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CINCAI CAFÉ KOTA BATAM**

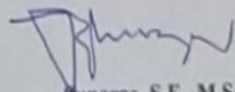
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Albert Manuel
180910063

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 22 Juli 2022



Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis café kini semakin banyak ditemui dikalangan masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah café, maka pesaing café juga akan meningkat. Jika perusahaan tidak mengelola manajemen café dengan baik, maka tujuan café akan sulit tercapai, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan juga pemberian diskon kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berjalan dimasa mendatang. Dengan melakukan penelitian di Cincai Café Kota Batam, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan diskon terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengisi kuesioner dan wawancara dilakukan di Cincai Café dengan menyebarkan kuesioner kepada 132 responden yang pernah membeli produk Cincai Café. Penelitian pada sampel ini dengan teknik *convenience sampling* dan melakukan pengujian data dengan alat pengolah data SPSS 25. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk, pelayanan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.

Kata Kunci: Diskon, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan.

ABSTRACT

Along with the times, the café business is now increasingly found among the public. With the increase in the number of cafes, café competitors will also increase. If the company does not manage café management properly, the cafe's goals will be difficult to achieve, therefore the company must pay attention to product quality, service, and also giving discounts to customers so that the company can continue to run in the future. By conducting research at Cincai Café Batam City, this study aims to determine the effect of product quality, service and discounts on customer satisfaction. This study uses a quantitative method where data collection is done by filling out questionnaires and interviews are conducted at Cincai Café by distributing questionnaires to 132 respondents who have bought Cincai Café products. The research on this sample used convenience sampling technique and tested the data with SPSS 25 data processing tool. From the results of the study it was proven that the quality of products, service and discounts had a positive and significant effect either partially or simultaneously on customer satisfaction at Cincai Café Batam City.

Keywords: Discounts, Product Quality, Customer satisfaction, Service.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam”** yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam ini dengan baik.


Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membantu mendidik kami dan mempermudah pembelajaran.
6. Pemilik Cincai Cafe Kota Batam.
7. Kedua Orang tua dan keluarga peneliti.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga segala bimbingan, saran, kritik, pengarahan, dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sebesar-besarnya dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 22 Juli 2022



Albert Manuel



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Faktor Kualitas Produk	14
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	17

2.1.2.3	Faktor Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.4	Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3	Diskon.....	19
2.1.3.1	Pengertian Diskon.....	19
2.1.3.2	Jenis-Jenis Diskon.....	21
2.1.3.3	Tujuan Diskon.....	21
2.1.3.4	Indikator Diskon	21
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.4.2	Dampak Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.3	Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.4	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan periode Penelitian.....	33
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.4.3	Teknik Sampling.....	35
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.7.1	Variabel Independen	38

3.7.2	Variabel Dependen.....	38
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1	Uji Normalitas Data	42
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9	Uji Pengaruh	43
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.10	Uji Hipotesis	44
3.10.1	Uji T	44
3.10.2	Uji F	45
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	50
4.3.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	51
4.3.3	Variabel Diskon (X3).....	52
4.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
4.4	Analisis Data.....	55
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Kualitas Reliabilitas	56
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.3.1	Uji Normalitas Data	57
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	59

4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.5	Pengujian Hipotesis	62
4.5.1	Hasil Uji T.....	62
4.5.2	Hasil Uji F.....	64
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.....	64
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.....	65
4.6.3	Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam	65
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	66
4.7.1	Implikasi Hasil Penelitian Kualitas Produk.....	66
4.7.2	Implikasi Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan	66
4.7.3	Implikasi Hasil Penelitian Diskon	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN		
Lampiran 1	: Pendukung Penelitian	
Lampiran 2	: Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3	: Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Cincai Cafe	46
Gambar 4.2 Histogram Uj Normalitas.....	57
Gambar 4.3 Diagram Normal P-Plot Of Regession Standarized Residual.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Cincai Café (Juli 2020 – Juli 2021)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Definisi Opsional	39
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Diskon	52
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t	63
Tabel 4.18 Hasil Uji f	64

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear.....	44
---	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Café dapat merasakan fenomena secara tidak menentu, yaitu dapat mengalami penurunan atau kenaikan dalam waktu tertentu, banyak wirausahawan membuka sebuah café dengan berbagai jenis ide-ide maupun konsep yang dibentuk untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai jenis kalangan. Penurunan atau kenaikan itu bisa terjadi dikarenakan faktor-faktor seperti kualitas produk dan pelayanan maupun penetapan diskon yang diberikan kepada pelanggan, jika karyawan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang tidak bagus, memberikan layanan yang tidak maksimal, atau bahkan tidak pernah melakukan pemberian diskon terhadap pelanggan, maka dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan kemajuan café tersebut. Jadi untuk hal-hal seperti ini harus diperhatikan oleh karyawan dan harus dioptimalkan agar pelanggan merasa puas dan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang baik.

Terdapat berbagai jenis masalah yang menghambat wirausahawan dalam memuaskan pelanggan untuk mendapatkan penilaian yang terbaik dari pelanggan. Pertama ialah kualitas produk, dimana ditemukan produk-produk yang sudah *expired* tetapi masih di gunakan, dan produk *fresh food* seperti sayuran yang tidak dapat bertahan lama sehingga saat disajikan terlihat kurang segar atau kurang menarik yang akibatnya pelanggan merasakan keraguan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Kemudian jenis masalah kedua yang dapat menghambat wirausahawan dalam memuaskan pelanggan yaitu kualitas pelayanan

staf atau karyawan yang kurang memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Ketiga yaitu diskon, dimana terdapat ketidaktepatan penulisan diskon dibuku menu, media sosial maupun papan promosi dengan diskon yang didapatkan saat pelanggan melakukan pembayaran. Tetapi dibalik dari semua masalah-masalah tersebut untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun diskon yang diberikan itu semua tetap menjadi tanggung jawab atau kewajiban bagi semua para pengusaha atau wirausahawan. Harus tetap dijalankan dalam kondisi ataupun dalam masa apapun, karena dengan demikian hal tersebutlah yang dapat berpotensi besar dalam mempertahankan usaha yang dijalankan tersebut.

Fenomena masalah tersebut pasti sering terjadi atau dialami oleh wirausahawan atau pengusaha, begitu juga dengan Cincai Café yang pernah mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan pelanggan pada kualitas produk yang digunakan. Kualitas dari pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan, maupun diskon yang diterapkan, dimana informasi tersebut didapatkan saat pelayan mengantarkan makanan, atau saat pelanggan ingin melakukan pembayaran, berdasarkan hasil wawancara dari pihak Cincai Café. Peneliti dapat berapa informasi bahwa terdapat masalah-masalah dimana pernah dialami oleh mereka yang dimana masalah tersebut berdampak kepada kepuasan pelanggan diantaranya, terdapat sayuran yang tidak segar atau sudah tidak layak untuk disajikan. Hal tersebut terjadi karena kurangnya perhatian dari karyawan terhadap sayuran yang digunakan, selanjutnya terdapat pelayanan yang kurang maksimal yang pelanggan dapatkan dimana menurut pelanggan pelayan atau karyawan tersebut wajahnya terlalu cuek. Hal tersebut terjadi karena saat itu pelayan atau karyawan sedang

memiliki masalah pribadi, tetapi seharusnya tidak ditunjukkan saat sedang bekerja. Hal yang sangat jarang terjadi tetapi pernah terjadi sekali yang membuat pelanggan tidak puas yaitu karena terdapat ketidaksesuaian penerapan diskon kepada pelanggan, dimana cincai café sedang mengadakan promo akhir tahun dengan memberikan diskon 20% hal tersebut terjadi karena karyawan lupa untuk mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa ada perubahan pemberian diskon kepada pelanggan dimana dari 20% menjadi 10%.

Untuk membuat pelanggan-pelanggan merasa puas maka kualitas produk wajib diperhatikan, dan harus di cek setiap harinya oleh staf atau karyawan untuk memastikan tidak ada kualitas produk yang buruk atau produk yang sudah kadaluwarsa sehingga pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang memuaskan. Kualitas produk menjadi hal yang harus di perhatikan bagi wirausahawan untuk menciptakan suatu produk yang baik karena produk yang punya kualitas baik dapat memikat pelanggan untuk memilih produk yang di tawarkan. Selain itu dalam hal membuat pelanggan merasa puas maka wirausahawan juga wajib memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan jika kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan agar membeli atau mencoba barang dan pelayanan yang berguna untuk menaikkan nilai perusahaan. Agar kualitas layanan dapat bertahan maka kepuasan pelanggan merupakan salah sebuah faktor yang berguna dalam membuat pelanggan bertahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan hendak akan melakukan pembelian produk atau datang ke tempat café secara berulang kali dengan tidak ada paksaan karena adanya dasar-dasar faktor

pelanggan yang menggunakan perasaannya untuk melakukan suatu hal, dalam segi pelayanan yang memuaskan atau penyajian produk yang menarik dan tertata dengan rapi yang menimbulkan pengaruh terhadap pertumbuhan minat pelanggan, yang memicu pelanggan akan sering datang ke tempat tersebut untuk mendapatkan pelayanan yang bagus dan produk atau makanan enak untuk dilihat dan di sebarikan atau bagikan melalui medial sosial sehingga dari hal tersebut dapat memikat calon pelanggan lain untuk datang.

Didukung oleh berkembang pesatnya teknologi sekarang dan juga masa pandemi yang sedang terjadi yang mengakibatkan banyak pengusaha atau wirausahawan melakukan pemberian diskon yang disebarikan melalui media sosial maupun penyebaran menggunakan brosur-brosur, tetapi ada juga ketidaksesuaian angka diskon yang ditulis pada media sosial maupun brosur yang menyebabkan para pelanggan merasa tidak puas akan hal tersebut, maka dari itu hal tersebut harus benar-benar diperhatikan tidak ada lagi ketidaksesuaian angka diskon yang diberikan, hal tersebut guna agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diskon yang diberikan karena jika hal tersebut sudah konsisten dan dioptimalkan hal tersebut akan sangatlah berdampak bagi kesetiaan pelanggan.

Cara untuk bertahan dalam kinerja bisnis sekarang ialah dengan cara membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan adalah kunci, dengan memberi pelanggan berarti perusahaan sudah mengunci mereka dari tekanan, menjadi tujuan utama perusahaan inovatif. Bearti, bisnis merupakan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan (Akbar *et al.*, 2020). Kualitas suatu produk merupakan salah satu

cara perusahaan dalam menarik pelanggan, berarti pelanggan akan membeli barang dengan kualitas baik dibanding kualitas yang tidak baik yang berdasar kepada produk yang mempunyai pengaruh sama kepuasan pelanggan (Putra & Seminari, 2020).

Meskipun para wirausahawan atau pengusaha sedang berjuang melawan pandemi *corona virus* yang mengakibatkan pendapatan laba yang turun menerus disetiap tahunnya. Kualitas produk tetaplah harus menjadi bagian prioritas dari perusahaan, begitu juga dengan pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, dan tetap menerapkan pemberian diskon kepada pelanggan agar pelanggan tetap berdatangan ke café atau usaha yang dijalankan guna untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan saat ini. Pendapatan dari perusahaan tersebut mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak menentu, berikut pendapatan cincai café yang bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Cincai Café (Juli 2020 – Juli 2021)

Bulan	Akumulasi Penjualan
Juli (2020)	32.672.112
Agustus (2020)	32.836.786
September (2020)	31.554.002
Oktober (2020)	31.827.210
November (2020)	30.936.987
Desember (2020)	31.674.836
Januari (2021)	31.873.774
Februari (2021)	29.126.543
Maret (2021)	28.959.882
April (2021)	27.793.675
Mei (2021)	27.110.210
Juni (2021)	26.533.712
Juli (2021)	26.236.689

Sumber: Cincai Café (2021)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa penghasilan dari penjualan Cincai Cafe telah menurun pada bulan Januari tahun 2021 karena berkurangnya kegiatan-kegiatan promosi, pemberian diskon kepada pelanggan, saat ini pihak dari Cincai Cafe sedang berupaya melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan diskon lagi kepada pelanggan guna untuk menaikkan kembali permintaan penjualan tersebut, peningkatan penjualan pada Cincai Cafe disebabkan adanya kegiatan-kegiatan promosi seperti acara akhir tahun dimana akan mendapatkan diskon yang lumayan besar, dan juga diawal tahun dimana pihak dari Cincai Cafe juga memberikan diskon dalam rangka (*event*) awal tahun baru 2021, selain itu Cincai Café juga menerapkan promo-promo atau diskon bagi masyarakat yang memesan makanan maupun minuman melalui aplikasi Gofood, Grabfood, maupun Shopeefood.

Salah satu tempat makan atau tempat untuk duduk santai yang populer dan juga banyak diminati oleh banyaknya masyarakat adalah café, hanya saja untuk saat ini banyak dari tempat makan tersebut atau café sedang mengalami penurunan terhadap permintaan yang dikarenakan oleh masa pandemi covid yang sedang dihadapi dunia. Hal ini sangat berdampak bagi para wirausahawan atau para-pengusaha lainnya yang menanggung banyak biaya operasional yang lumayan tinggi, tetapi dikarenakan banyak dari para-pengusaha maupun wirausahawan memiliki pergaulan yang bisa dibilang luas jadi hal tersebut akan sedikit membantu bagi usaha yang sedang mereka jalankan agar dapat bertahan dalam situasi sulit seperti pandemi ini. Tetapi kulaitas produk, dan kualitas pelayanan akan tetap

menjadi pusat perhatian agar pelanggan merasa makanan atau minuman yang dikonsumsi tetap bersih, dan aman untuk kesehatan tubuh mereka.

Banyak para pengusaha atau wirausahawan ketika ingin membuka suatu usaha, mereka sudah memikirkan dari awal bagaimana dapat bekerja sama dengan pihak yang mempunyai aplikasi pesan antar makanan. Karena banyak dari pelanggan atau masyarakat menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan atau minuman yang mereka inginkan, dan juga dengan promosi yang digunakan karena memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembeli pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sembiring & Sunargo, 2022). Ditambah lagi dalam kondisi pandemi seperti ini dimana banyak orang jarang ingin datang untuk memesan dan makan ditempat, kebanyakan dari mereka ingin memakan atau meminumnya dirumah mereka masing-masing.

Kualitas produk masih kuat untuk dijadikan sebagai variabel penelitian, karena seorang pelanggan dinyatakan puas jika merasa senang dan memiliki sikap yang besar untuk menggunakan dan melakukan pembelian ulang suatu barang dan jasa. Dalam kepuasan pelanggan, wajib dimulai bersama dengan menyediakan produk dan jasa yang baik jadi pelanggan akan merasa bangga (Afnina & Hastuti, 2018). Sedangkan pelayanan yang dimaksud peneliti adalah kualitas dari pelayanan, kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diteliti lebih karena kualitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas produk, dimana dalam melakukan pengembangan usaha sekarang serta memahami dan juga memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan lewat penyampaian barang yang

berkualitas, pelayanan yang bagus yang memiliki tujuan agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain dan pelanggan merasa senang dengan tempat itu (Putra & Seminari, 2020).

Sementara itu diskon menjadi variabel penting untuk diteliti lebih karena berkembangnya bisnis-bisnis saat ini yang mengakibatkan bertambahnya para pesaing bisnis yang melakukan segala hal cara agar bisnisnya dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Maka untuk mendapatkan posisi yang baik maka perusahaan dapat memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang baik serta melakukan pemberian diskon kepada pelanggan karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Tussakdiah, 2021). Alasan penulis menjadikan Cincai Café sebagai objek atau tempat melakukan penelitian yaitu karena lokasi dari Cincai Café yang dapat dibidang strategis. Seperti yang kita ketahui juga bahwa café merupakan tempat yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat yang digunakan untuk melakukan kerja kelompok, diskusi kerjaan, atau hanya sebagai tempat duduk bersantai bersama kerabat dekat. Didukung juga pemilik dari Cincai Café tersebut memiliki *profile link* yang baik sehingga hal tersebut memudahkan penulis untuk melakukan penelitian berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mempunyai tujuan dan ingin melakukan pembuktian terhadap variabel, dengan cara mengetahui apa benar variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan diskon memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Oleh maka hal itu, peneliti punya keinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Diskon terhadap kepuasan pelanggan pada Cincai Cafe Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar oleh latar tersebut jadi bisa dibuat kesimpulan berapa permasalahan, yakni:

1. Kurangnya pelaksanaan dalam memperhatikan pada kualitas produk dalam hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kurang berusaha memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang menyebabkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kurangnya ketidaksesuaian penerapan diskon terhadap bisnis café yang menyebabkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasar oleh latar diatas ini, jadi terbentuklah batasan masalah pada penelitian sekarang ini dapat disimpulkan yakni:

1. Variabel pada penelitian yakni Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Diskon dan Kepuasan Pelanggan.
2. Tempat untuk meneliti digunakan yaitu Cincai Café
3. Responden pada penelitian ini mencakup setiap pelanggan pada Cincai Café periode Maret-Juli 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang dari masalah pada penelitian sekarang ini, jadi terbentuklah rumusan masalah antara lain yakni:

1. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam ?

2. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam ?
3. Apakah Diskon memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam ?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon memiliki pengaruh kepada Kepuasan Pelanggan pada Cincai Cafe Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah terbentuknya rumusan masalah, bisa dilihat di penelitian sekarang ini antara lain:

1. Agar mengetahui apa pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam.
2. Agar mengetahui apa pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam.
3. Agar mengetahui apa pengaruh Diskon pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam.
4. Agar mengetahui apa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon pada Kepuasan Pelanggan di Cincai Cafe Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari teoritis yang dapat dikajikan yakni:

1. Dapat memperbanyak ilmu manajemen pemasaran tepatnya tentang kualitas produk.

2. Dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan.
3. Dapat memperbanyak ilmu manajemen pemasaran tepatnya tentang diskon.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian sekarang ini antara lain yakni:

1. Buat Peneliti, jadi ilmu pengetahuan yang luas, alat pengembang dalam mencari referensi, sebagai alat berkembangnya terhadap pola pikir penelitian, untuk kualitas produk, pelayanan dan diskon pada kepuasan pelanggan di setiap pelanggan ini.
2. Buat Universitas Putera Batam, yaitu agar sebagai evaluasi objek untuk hal mengambil keputusan di jenjang kedepannya, dan sebagai informasi tambahan untuk fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Putera Batam.
3. Buat objek penelitian dan perusahaan, diharap bisa sebagai menyediakan hal panambahan ilmu yang luas untuk pertumbuhan nilai kepuasan pelanggan lewat kualitas pada produk, kualitas pada pelayanan dan diskon yang disediakan.
4. Buat peneliti berikutnya, dapat menjadikan sebagai sumber terhadap penelitian selanjutnya untuk meningkatkan ilmu pengetahuan soal kualitas pada produk, kualitas pada pelayanan dan diskon pada kepuasan pada pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Mutu merupakan isu berdominan pada perusahaan, fleksibilitas pada saat memenuhi permintaan pelanggan dan harga yang murah, kualitas adalah kunci dan strategis. Sertalingkungan kualitas ialah kondisi yang berubah-ubah, kualitas pada produk juga ialah hal yang tidak kalah penting agar dijaga hingga suatu industri tidak kehilangan pelanggan, dan *reputation* perusahaan tetap bagus (Afnina & Hastuti, 2018). Produk merupakan sesuatu yang disediakan pada suatu pasar agar diperlihatkan, pemakaian yang mungkin memenuhi kemauan atau kebutuhan, jadi semua produk dapat ditawarkan dipasar agar mendapatkan permintaan, penggunaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Razak, 2019). Kualitas pada produk sebagai kemampuan dari produk yang dapat mempraktekan fungsinya, termasuk pada keseluruhan ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikannya (Ibrahim & Thawil, 2019).

Kualitas produk adalah proses pembenaran kinerja sebuah produk, kualitas produk mempunyai suatu ketertarikan untuk pelanggan dalam mengonsumsi kinerja antar perusahaan dengan pelanggan akan memberi peluang agar mengerti apa saja yang dibutuhkan dan harapan yang ada pada pemikiran konsumen (Putra & Seminari, 2020). Kualitas produk ialah suatu yang dapat disediakan kepada pasar agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, termasuk barang yang

berfisik, jasa, acara, manusia, objek, bangunan, organisasi (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Berdasarkan penjelasan teori tentang kualitas pada produk diatas peneliti dapat membuat kesimpulan kualitas produk yakni gambaran semana penting keahlian produk pada kebutuhan pelanggan. Dengan definisi yang mencerminkan kehandalan produk yang mencakup daya tahan produk, kemampuan produk, maupun kemajuan, kekuatan, kemudahan dari produk tersebut. Yang memiliki tujuan yaitu untuk membuat pelanggan merasa puas dengan membeli produk.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam Halin (2018) dimensi dari kualitas pada produk yang dapat digunakan jadi tolak ukur antara lain yaitu:

1. Kinerja, dilihat bagaimana kinerja dari pada suatu produk tersebut.
2. Daya tahan, yang artinya berapa lama daya tahan dari pada suatu produk.
3. Fitur, ialah hal yang dibuat untuk membuat fungsi dari produk lebih berkesan sehingga menambah nilai ketertarikan pelanggan pada suatu produk.
4. Reliabilitas, merupakan kemungkinan barang akan bekerja secara maksimal atau dalam waktu yang tidak menentu. Jika memungkinkan terjadi karusakannya sedikit maka produk dinilai bagus.
5. Estetika, yang aritinya mempunyai hubungan sama bagaimana penampilan dari barang.

2.1.1.3 Faktor Kualitas Produk

Menurut Afnina dan Hastuti (2018) terdapat beberapa faktor dalam kualitas produk yang dapat digunakan sebagai tolak ukur yakni:

1. Keistimewaan tambahan, ialah hal yang membuat barang ini berbeda dengan barang yang lain.
2. Kegunaan, meliputi kenyamanan dan kemudahan dalam memproduksi suatu produk
3. Kualitas yang disediakan, meliputi cita rasa, tanggung jawab terhadap produk yang dikonsumsi oleh pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nugroho (2018) indikator dari kualitas pada barang yang dapat dipakai jadi tolak ukur yaitu sebagai berikut:

1. Nilai seni produk
Kualitas dari produk dinilai dari segi seni pada sebuah barang. Barang yang punya seni yang tinggi bisa berpengaruh pada harga. Pengenalan produk juga akan lebih mudah kepada pelanggan, karna memiliki seni yang berbeda dari produk pesaing.
2. Kemampuan pelayanan produk
Agar kepuasan pelanggan mampu dipenuhi, kemampuan produk yang diberikan harus berkualitas jangan sampai ada terjadi kerusakan pada produk. Kemampuan pelayanan produk ini memiliki tujuan untuk membuat pelanggan yakin bahwa jika produk yang mereka jual tidak mengalami kerusakan.

3. Penampilan Produk

Penampilan produk berkaitan dengan hal dalam segi bentuk produk, warna maupun bentuk. Bentuk pada suatu produk yang bagus bisa menaikan sikap keinginan beli pelanggan untuk memakai produk tersebut. Penampilan produk bisa disesuaikan kepada berkembangnya zaman akan mendapatkan nilai yang lebih oleh pelanggan, pelanggan akan lebih berminat pada produk yang modern.

4. Kehandalan Produk

Kehandalan produk merupakan produk tersebut bisa digunakan dalam waktu yang lama, produk yang tahan lama dapat menaikan kepuasan pelanggan pada produk tersebut, dikarenakan pelanggan bisa ngerasa senang terhadap produk yang tidak mudah untuk dirusak, akan begitu hal tersebut tidak membuat pelanggan mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk yang lain lagi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pada pelayanan suatu kebutuhan pelanggan sudah mendapatkan pelayanan yang maksimal atau tidak berkualitas. Pelayanan ialah kemampuan yang diminati untuk mengatasi keinginan dari pelanggan agar memenuhi apa yang mereka inginkan (Hariyono *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan menjadi kemampuan saat bersaing bagi perusahaan layanan. Kualitas pada pelayanan ialah sebuah peluang agar tercapai kesuksesannya, baik/tidak baik kualitas pada layanan pada barang dan jasa itu dilihat oleh keahlian perusahaan saat menjalani kebutuhan

pelanggan. Kualitas pelayanan dinyatakan memuaskan jikalau pelayanan yang didapatkan pelanggan melebihi atau kurang kualitas pelayanan yang diharap oleh pelanggan (Tresiya *et al.*, 2019).

Kualitas pelayanan ialah bentuk pada melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada mensamakan ekspektasi pelanggan kualitas layanan juga salah satu bentuk dari suatu pelayanan yang memiliki keahlian dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini, wirausahawan yang menyediakan pelayanan, faktor dari pegawai contohnya perilaku atau sikap serta juga keahlian pada saat memberikan informasi ialah hal terpenting juga yang menjadikan hal tersebut berbeda dalam memberi pelayanan pada pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Kepuasan pelayanan adalah satu jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan, kualitas pelayanan membuat konsumen untuk bisa menjalin hubungan yang baik, hubungan ini memicu perusahaan untuk dapat mengetahui apa ekspektasi pelanggan serta apa yang mereka butuhkan. Maka demikian, perusahaan bisa menganalami pertumbuhan pada kepuasan pada pelanggan dengan cara memberi pengalam yang baik ke pelanggan, pelanggan yang menyenangkan dan meminimkan pengalaman dari pelanggan yang tidak menyenangkan (Tussakdiah, 2021).

Berdasar dari penjelasan yang telah dilampirkan diatas penulis bisa membuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah perilaku dan kehandalan pegawai dalam perusahaan yang dilakukan dengan komitmen penuh yang berguna untuk memberi layanan yang terbaik dan berkualitas pada pelanggan agar merasakan kesenangan dengan pelayanan tersebut dan kembali dilain waktu

mendatang, dan juga merupakan sebagai pondasi penting dalam hal agar dapat mengetahui nilai dari kepuasan pelanggan. Pada hal ini wirausahawan bisa dinyatakan berhasil jika perusahaan bisa menyediakan barang atau jasa yang sesuai pada hal yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja dari layanan yang bagus akan sangat berdampak untuk meningkatkan nilai kepuasan pada konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Elvina dan Lestari (2022) ada beberapa dimensi pada kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai tolak ukur yaitu:

1. Berwujud, kemampuan sebuah wirausahawan dalam memberi bukti pelayanan kepada pelanggan. Kemampuan dan bentuk perusahaan yang bisa diandalkan terhadap keadaan sekitarnya ialah salah satu bukti asli dari suatu pelayanan.
2. Keandalan pelayanan, keahlian perusahaan dalam menyediakan layanan buat pelanggan yang aman dan dijamin kepercayaannya. Wajib sesuai sama ekspektasi pelanggan yang berarti kepastian waktu, pelayanan merata pada semua *customer* tanpa ada hal yang membedakan, perilaku yang simpati, dan dengan fokus dan ketepatan yang tinggi.
3. Ketanggapan, sesuatu hal yang dilakukan untuk menolong dan menyediakan layanan dengan sigap dan pas pada konsumen, dengan memberikan informasi mudah dimengerti.
4. Kesopan santunan dan keahlian para pekerja dari *company* agar membuat adanya rasa percaya konsumen. Hal itu mencakup berapa hal yakni mencakup komunikasi, keamanan, dan kesopan santunan.

5. Empati, menyediakan rasa ingin tahu yang penuh rasa tulus yang bersifat individu yang diberi ke konsumen dengan berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan diminta juga untuk dapat mempunyai rasa pengertian dan pengetahuan soal hal perasaan *customer*.

2.1.2.3 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Li dan Teoritis (2018) terdapat berapa faktor yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Menajaga dan Memperhatikan, artinya pelanggan dapat menikmati kepuasan kualitas pelayanan pegawai dan sistim operasional yang ada dan dapat memberi jalan keluar pada masalah yang mereka alami.
2. Spontanitas, dimana pegawai menunjukkan rasa ingin membantu secara cepat untuk membantu masalah pelanggan.
3. Penyelesaian Masalah, pegawai dapat langsung berkontraksi dengan pelanggan wajib mempunyai keahlian agar bisa mengerjakan tugas berdasarkan pada standar dan juga latihan untuk menyediakan kualitas pelayanan yang sempurna.
4. Perbaikan, bila mengalami hal atau terjadi hal yang tidak diharapkan maka harus memiliki seorang yang dapat menyelesaikan usaha khusus agar masalah tersebut cepet selesai.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setiawan dan Setiawan (2018) ada indikator yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dari kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Daya tanggap, merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kejadian dan keahlian karyawan pada saat membantu pelanggan dan menanggapi kebutuhannya, serta mengkonfirmasi kapan akan diberikan dan setelah itu menyediakan jasa yang sigap.
2. Jaminan, artinya sikap pegawai dapat meningkatkan rasa percaya pada pelanggan pada perusahaan dan perusahaan juga dapat menimbulkan tingkat rasa keamanan terhadap pelanggan.
3. Empati, adalah perusahaan diminta untuk dapat mengerti jenis masalah yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan sigap membantu untuk kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang antusias terhadap pelanggan.
4. Bukti fisik, artinya segala hal yang berkaitan dengan hal yang menarik, perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan, serta ketrampilan yang diminta kepada pegawai.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Menurut Ii dan Teoritis (2018) diskon bisa dibidang cukup sering ditemukan pada saat transaksi jual atau beli jasa dan produk. Keseringan memiliki tujuan untuk menaikkan nilai minat beli dari para pelanggan, hal tersebut dikarenakan adanya diskon yang diberikan kepada pelanggan maka dari itu hal tersebut dapat membuat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pembelian pada barang atau jasa yang disediakan dengan diskon, diskon juga menyediakan berupa tanda apresiasi berupa hadiah kepada pelanggan atas pembelian pada suatu produk yang

dijual dan disertakan diskon. Potongan harga juga termasuk pengurangan nominal harga dalam waktu tertentu. Diskon merupakan pengurangan langsung dari nominal produk pada proses transaksi selama waktu yang sudah dinyatakan, dan juga potongan harga yang disediakan oleh wirausahawan kepada pelanggan sebagai tanda apresiasi pembelian produk yang dijual (Budiyanto, 2018).

Diskon menyediakan sebuah rasa untung dimana mampu memikat pelanggan agar melakukan pembelian dengan jumlah banyak, jaga-jaga promosi wirausahawan lain, dan membuat hal perdagangan semangat dalam jumlah yang lebih besar, diantara satunya sifat promosi ini ialah suatu diskon yang banyak diminati oleh pelanggan. Sedangkan menurut R. M. Sari (2020) mengatakan jika, diskon adalah potongan harga yang disediakan wirausahawan kepada pelanggan sebagai tanda apresiasi karena telah membeli produk. Alasan Budiyanto (2018) mengenai sebuah perusahaan memprakarsai diskon adalah karena kapasitas yang berlebihan, turunnya nilai pasar yang mengakibatkan makin banyaknya para pesaing, untuk membuat pasar unggul lewat biaya yang lebih murah.

Berdasarkan penjelasan yang telah dilampirkan diatas penulis dapat membuat kesimpulan tentang diskon bahwa diskon merupakan harga yang dikurangkan disediakan pada pelanggan saat melaksanakan transaksi beli, diskon juga bisa dibilang satu dari sekian cara promosi karena telah ada sudah lama dengan memberi diskon kepada pelanggan tentunya pelanggan bisa menjadi lebih hemat dalam melakukan pembelian barang/jasa.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Diskon

Menurut Li dan Teoritis (2018) diskon beragam jenis, berikut yang bisa dimanfaatkan sebagai tolak ukur yaitu sebagai berikut:

1. Diskon kas, yakni potongan harga terhadap pelanggan yang melakukan pembayaran sesuai waktu yang ditentukan.
2. Diskon musiman, merupakan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Diskon musiman juga berpotensi terhadap penjual untuk mempertahankan produk.
3. Diskon pembelian, pengurangan harga pembelian merupakan jenis yang lain dari pengurangan harga dasar.

2.1.3.3 Tujuan Diskon

Tujuan diadakan diskon menurut Li dan Teoritis (2018) adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengurangan harga dapat memikat perhatiannya pada penjual tersebut, maka hal ini dapat meningkatkan dan hal tersebut bisa membuat pelanggan jadi bertahan.
2. Merupakan seorang yang membantu mempromosikan yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Membuat pelanggan melakukan pembelian dalam waktu yang singkat atau pendek tanpa memikirkannya kembali.

2.1.3.4 Indikator Diskon

Menurut Sari (2020) terdapat beberapa indikator diskon yang menjadi tolak ukur di antara lain:

1. Besarnya potongan harga, ialah seberapa besar penurunan dari suatu harga produk ke harga yang murah, dibanding dengan harga lain yang telah disebarakan dari wirausahawan lain agar pelanggan ada rasa ingin membeli produk yang ditawarkan.
2. Periode potongan harga, merupakan ada suatu batasan pada periode potongan harga yang diberikan oleh wirausahawan sehingga memikat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara cepat tanpa memikirkan dua kali dan langsung membeli produk dalam jumlah yang banyak, karena pelanggan takut promo dari potongan harganya telah habis.
3. Jenis produk tertentu yang mendapatkan potongan harga, ialah sifat barang yang memiliki beberapa varian yang menyediakan berbagai potongan harga sehingga hal tersebut memicu pelanggan untuk lebih mudah membeli produk yang disediakan dimana sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat menciptakan sebuah produk maupun jasa, sebuah wirausahawan harus mendapatkan hal yang dinamakan kepuasan dari para konsumen terhadap produk tersebut. Pelanggan merupakan indikator penting dari kesuksesan wirausahawan dalam menjual produk maupun jasa. Maka dalam kegiatan yang dilaksanakan dari wirausahawan pada akhirnya akan diminta nilai oleh pelanggan dimana nilai tersebut akan didapatkan dari pelanggan tentang kepuasan yang mereka rasakan.

Kepuasan pelanggan yakni nilai tinggi perasaan dimana orang akan membuktikan nilai banding atas cara kerja barang atau jasa yang telah diterima dengan ekspektasi oleh pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hal yang sangat diperlukan dalam bersaing pada pasar, karena itu tidak sedikit wirausahawan selalu berusaha meninjau kepuasan pada pelanggan yang sangat memiliki pengaruh yang besar atas tingkat loyalitas dan keuntungan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan dilihat dari produk maupun jasa, dalam hal memberi nilai terhadap barang atau jasa yang dilihat pertama ialah apa benar barang/jasa telah sesuai sama ekspektasi dan kebutuh para *customer*. Kepuasan pelanggan juga mempunyai kaitan yang bisa dibilang baik ke kualitas pada produk, karena kualitas pada produk merupakan keahlian dari sebuah produk saat menunjukkan beragam fungsi pada suatu produk, hal ini masuk dalam keseluruhan hal durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian. (Putra & Seminari, 2020).

Menurut Amelia dan Safitri (2021) bahwa kepuasan pelanggan ialah nilai nilai yang telah dirasa oleh pelanggan yang sudah pernah merasakan kinerja dari sesuatu barang atau jasa yang pelanggan rasa sesuai sama ekspektasinya. Pelanggan akan merasa bangga jika harapan yang ada pada diri pelanggan terpenuhi secara maksimal, dan akan merasa sangat senang jika apa yang mereka harap tercapai. Konsumen yang merasakan hal gembira cenderung akan loyal dalam waktu yang panjang, serta membeli lebih atau mencoba produk maupun jasa lagi, kurang memperhatikan adanya perubahan harga dan pembicaraannya yang akan membuat perusahaan untung.

Kepuasan pelanggan ialah rasa gembira atau kekecewaan seorang pelanggan yang timbul setelah membandingkan cara kerja barang yang dipikir pada cara kerja yang mereka harap, karena bila kerja pada produk rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasakan hal kecewa, namun sebaliknya bila produk sesuai dengan apa yang diharap pelanggan akan senang. Dunia persaingan yang makin padat dimana semakin banyak produsen turun tangan saat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan (Setiawati *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan ialah salah satu fungsi adanya perbedaan antara cara kerja yang pelanggan rasakan dan diharapkan. Pelanggan dapat merasakan sebuah nilai kepuasan. Kalau kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan memiliki rasa ketidakpuas. Sebaliknya kalau cara kerja sesuai ekspektasi, pelanggan merasa puas, jikalau kerjanya mencapai apa yang diharap, *customer* akan sangat berbahagia (Aditi *et al.*, 2019). Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan orang yang hasilnya sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasakan ketidakpuasan jika hasil tidak sesuai harapan, untuk mengetahui hal tersebut dapat diukur dengan sistem keluhan dan saran (Hariyono *et al.*, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi diatas kesimpulan yang penulis dapat simpulkan mengenai penjelasan tentang kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pada konsumen ialah sebuah rasa gembira/rasa kekecewaan berasal dari melakukan banding antara kesan terhadap cara kerja dari suatu barang dengan ekspektasi, dan juga fungsi yang beda antara cara kerja yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ialah seberapa tinggi perasaan pelanggan setelah membeli barang atau pelayanan pada suatu perusahaan. Rasa itu muncul dikarenakan konsumen

mempunyai perbandingan harapan hati mereka pada barang atau layanan yang ingin diperoleh.

2.1.4.2 Dampak Kepuasan Pelanggan

Dari definisi yang telah dilampirkan diatas maka mampu dibuat kesimpulan bahwa kepuasan pada konsumen bisa dipandang setelah para *customer* memakai jasa atau produk dan menurut Saputra dan Yulistianis (2019) setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan akan berdampak pada beberapa hal yaitu:

1. Pembelian ulang, artinya pelanggan akan datang kembali pada tempat dimana dia membeli barang atau jasa itu dan membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya.
2. Menciptakan kalimat mulut ke mulut, hal ini artinya pelanggan jika timbul rasa puas atas barang atau layanan yang telah digunakan, mereka tidak akan berat hati berkata hal yang bagus pada tempat tersebut pada kerabat, keluarga, maupun orang tidak diketahui.
3. Menciptakan citra merek, arti dari menciptakan citra merek ialah pelanggan akan tidak terlalu memperhatikan merek lain atau merek pesaing lain.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Halin (2018) terdapat berapa dimensi pada kepuasan pada pelanggan yang dapat digunakan sebagai tolak ukur yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan bisa merasakan hal yang memuaskan jika hasil dari barang atau layanan yang dipakai dengan memiliki kualitas yang bagus.

2. Kualitas Pelayanan, pelanggan dapat merasakan hal yang memuaskan jika pelanggan juga mendapatkan pelayanan yang memiliki nilai pelayanan yang tinggi.
3. Emosional, pelanggan akan merasakan hal yang membanggakan dan akan membuat orang lain yakin dan kagum terhadap pelanggan karena dengan mereka menggunakan merek tersebut yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, artinya ialah barang dengan mutu yang mirip akan tapi memberi harga yang dapat dibayar lebih murah dapat membuat pelanggan merasakan hal kepuasan yang lebih.
5. Biaya, pelanggan diminta untuk tidak menghabiskan dana lebih dan tidak perlu untuk menyayangkan waktu agar dapat membeli suatu barang atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Saputra dan Yulistianis (2019) terdapat indikator yang digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli kembali, pelanggan akan datang kembali pada tempat dimana dia membeli barang atau layanan itu dan membeli kembali barang atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya.
2. Menciptakan *word of mouth*, pada hal ini jika konsumen merasa bahagia atas barang atau jasa yang mereka gunakan, mereka tidak akan berate hati mengatakan hal yang positif tentang tempat tersebut kepada kerabat, keluarga, maupun orang yang tidak dikenal.

3. Menciptakan citra merek, *customer* akan tidak terlalu fokus pada merek pesaing ataupun iklan produk atau jasa wirausahawan.
4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama, maksudnya pelanggan akan beli jenis barang lain dari perusahaan atau tempat yang tidak beda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan peneliti terdahulu yang dapat dipakai untuk memudahkan penulis ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amelia dan Safitri (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Café <i>Hangout</i> Di Sampit.	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Fasilitas dan kualitas pelayanan terbukti punya pengaruh yang positif pada loyalitas lewat kepuasan pelanggan di Café <i>Hangout</i> Di Sampit
2.	Oskar dan Tiurniari (2020)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada PT <i>Cahaya Express</i> di Kota Batam	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	fasilitas, kualitas pelayanan punya dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada PT <i>Cahaya Express</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Yanti dan Puja (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Percetakan UD Wipra <i>Print</i> Karangasem	Metode Kuantitatif, dengan cara membagikan angket atau kuesioner	Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara parsial punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD Wipra <i>Print</i> Karangasem
4.	Halin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Semen BatuRaja Di Palembang Pada PT Semen BatuRaja	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Kualitas produk punya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen semen Baturaja di Palembang.
5.	Sari dan Paludi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Uccello	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Kualitas pada pelayanan, kualitas pada produk dan promosi punya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Restoran Uccello
6.	Dewi dan Kusumawati (2018)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis <i>Online</i>	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Diskon berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan pada pelanggan bisnis <i>online</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

7.	Aditi <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel <i>Moderating</i> Pada PT Gojek di Kota Medan	Metode Deskriptif Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Ketanggapan, diskon harga dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Gojek di Kota Medan.
8.	Misra dan Arianto (2019)	<i>The Influence of Service Quality Dimensions of Consumers' Goals and Interests in Returning to the Wira Megah Toyota Profitamas Dealer, Palangka Raya</i>	Metode Kuantitatif, dengan menyebarkan angket atau kuesioner	Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif dan berdampak signifikan pada kepuasan dan minat datang kembali konsumen di dealer wira megah toyota profitamas Palangka Raja.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Halin (2018) menyatakan bahwa keterkaitan hubungan antar kualitas produk yang disediakan oleh wirausahaan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang disediakan oleh wirausahawan diminta wajib untuk sesuai dengan jenis prpduk, meskipun barang yang dijual oleh tempat sudah sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Akan tetapi dengan demikian tidak diungkit dengan kualitas barang yang baik dan memuaskan hal tersebut memicu ketidakberhasilannya dalam memenuhi kepuasa pelanggan, dilihat dari definisi

produk yang merupakan segala hal yang disediakan dalam sebuah pasar untuk dijual belikan dengan perhatian yang penuh sehingga dapat memnuhi ekspetasi dari pelanggan. Maka untuk kualitas dari produk terbukti memiliki dampak yang positif dan juga signifikan pada kepuasan pada pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Yanti dan Puja (2021) kepuasan pada konsumen, kualitas dari pelayanan memiliki kaitan yang dapat dibilang ketat. Karena jika kepuasan dari pelanggan tinggi dapat diartikan serangkaian dari kualitas pada layanan yang diberikan kepada pelanggan telah melampaui keinginan atau ekspetasi konsumen, kualitas dari pelayanan ialah salah satu tingkat yang unggul yang pelanggan harap dan mengendalikan dari atas hal yang unggul itu agar melengkapi kebutuhan konsumen. Dengan memberikan layanan yang berkualitas dan maksimal kepada konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan datang lagi untuk mendapatkan pelayanan atau produk yang perusahaan tersebut jual, maka kualitas pada pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan sama kepuasan pada pelanggan.

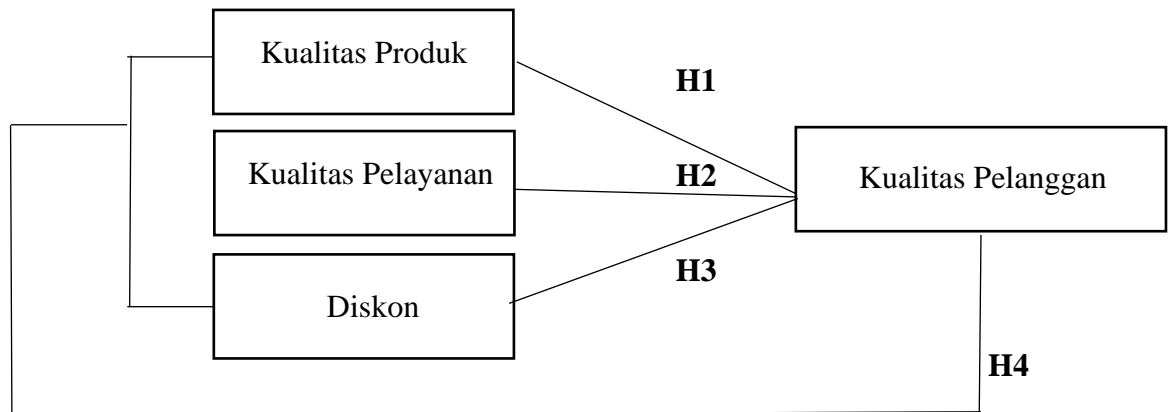
2.3.3 Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Dewi dan Kusumawati (2018) menyatakan terdapat hubungan diskon atau potongan harga pada kepuasan pada pelanggan mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan karena diskon atau potongan harga ialah satu dari sekian strategi yang bisa digunakan oleh wirausahawan atau orang lain dalam hal memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan melakukan pembelian, maka pelanggan akan memberikan nilai terhadap tempat yang menyediakan diskon tersebut apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap diskon tersebut. Diskon

juga menyediakan pengaruh pada kepuasan pada pelanggan, yang ditunjuk pada koefisien jalur *variable* keputusan membeli pada koefisien *variable* kepuasan pada konsumen berarti adanya dampak yang signifikan antara *variable* diskon pada kepuasan pada konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sari dan Paludi (2020) menyatakan variabel kualitas pada produk, kualitas pada pelayanan dan diskon berdampak pada variabel tidak bebas yakni kepuasan pelanggan pada restoran Uccello. Kualitas pada produk yakni satu cara saat berposisi yang tujuannya untuk pemasar dalam meraih nilai kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan sajian dari barang atau jasa sesuai pada ukuran yang ada dilokasi dimana layanan itu ada dan penyampaianya sesuai dengan yang diharap dan dimau dari *customer*, dan diskon juga merupakan sebagai tanda apresiasi atas aktivitas yang ada dari pembeli yang membuat penjual senang, maka hal itu akan menunjukkan ada dampak yang positif dan juga signifikan yang sangat berdampak sama kepuasan pada pelanggan. Maka dari itu berdasar penjelasan yang telah tertera diatas maka bisa digambarkan kerangka berpikir yang ada di penelitian ini agar lebih gampang peneliti dalam mengertinya dan juga bisa untuk sebagai penambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, berikut gambar kerangka berpikir yang bisa diperhatikan sebagai berikut yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yakni:

- H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.
- H3 : Diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.
- H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan pada Cincai Café Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian sekarang ini dapat digambarkan tentang hubungan antara variabel dan juga besar dari populasi atau juga sampel, teknik sampling yang dipakai, teknik dalam pengumpulan data, cara analisis dari data yang dipilih. Jenis yang dipakai di penelitian sekarang ini ialah kuantitatif dengan memakai dua tipe jenis variabel, yaitu variabel independennya yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, diskon dan *dependent variable* adalah kepuasan pelanggan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian sekarang ini punya sifat replikasi yang berkembang berarti suatu penelitian yang dilaksanakan menggunakan pengadopsian variabel. Dengan menggunakan alat analisis yang tidak berbeda dari peneliti sebelumnya dan juga ada indikator yang dipunyai dari peneliti sebelumnya adalah sebagai data yang sekunder pada penelitian sekarang ini.

3.3 Lokasi dan periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian sekarang dibuat pada Cincai Café Kota Batam, beralamat di jalan Bunya Raya no 2-3, sebelah Bcs Mall, Kecamatan Lubuk Baja, Batam. Dilakukannya penelitian sekarang ini memiliki hal yang ingin dicapai yaitu agar mengetahui hubungan Kualitas pada produk, Kualitas pada pelayanan dan juga Diskon pada Kepuasan pada pelanggan di Cincai Café Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Dalam periode saat penelitian ialah waktu menentu yang digunakan bagi penulis dari mulai melakukan penelitian hingga akhir dari kegiatan. Berikut jadwal penelitian yang bisa dilihat yakni:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022
Penentuan Judul					
Perumusan Penelitian					
Studi pustaka					
Metode penelitian					
Perencanaan kuesioner					
Pembagian kuesioner					
Mengumpulkan data					
Menyusun laporan akhir					
Menyelesaikan skripsi					

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah suatu kawasan yang berciri dari *object* ataupun *subject* yang punya mutu dan karakteristkik menentu yang ditentukan agar dipahami setelah itu ditarik sebuah kesimpulannya (Saputra & Yulistianis, 2019). Populasi juga merupakan kumpulan dari individual yang memiliki karakteristik yang bisa diteliti terlebih dahulu oleh peneliti (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2017: 85). Populasi pada

penelitian saat ini merupakan pelanggan/masyarakat ketika sudah pernah melakukan pembelian produk di Cincai Café.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Hal ini disebabkan tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak pelanggan atau responden dalam populasinya, namun sampel tidak mungkin dapat diambil secara adil secara mengasih kesempatan yang sama terhadap setiap dari orang diperoleh untuk menjadi sampel. Dari data melalui tanya bertanya bersama pemilik Cincai Café menyatakan bahwa pengunjung disetiap hari nya mencapai 5-15 (lima sampai lima belas), sedangkan pada hari Sabtu pengunjung diperkirakan mencapai 10-20 (sepuluh sampai dua puluh) pelanggan. Peneliti melaksanakan pembagian kuesioner berupa *google form* dengan waktu sekitar pertengahan mei serta meminta responden atau pelanggan untuk memenuhi kuesioner yang diberikan.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Saputra dan Yulistianis (2019) mengatakan bahwa sampel ialah bagian pada jumlah dengan karakter yang dipunyai populasi untuk diteliti. Namun, sampel wajib dipandang bagai suatu dugaan pada populasi dan tidak populasi itu sendiri. Sampel ialah bagian dari kumpulan orang yang di analisis dengan data sampel yang dilakukan secara kuantitatif populasinya (E. A. Purwanto & Dyah Ratih Sulistyastuti, 2016: 67). Sampel juga merupakan sebagian dari keseluruhan subjek, objek, variabel, konsep, atau fenomena dalam populasi yang diteliti, yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu (Ashadi *et al.*, 2018: 45). Jenis teknik saat mengambil sampel yang dipakai peneliti dipenelitian ialah dengan

memakai teknik yang disebut *non-probability sampling*, dimana melakukan mengambil sampel dengan tidak mengasih peluang yang tidak beda terhadap setiap orang atau pelanggan yang bertujuan untuk dijadikan sampel. Pada penelitian sekarang ini jenis yang dipakai saat pengambilan sampel yakni *convenience sampling*. Sedangkan teknik dalam mengambil sampel yang digunakan ialah menyebarkan pernyataan terhadap pelanggan/masyarakat di Cincai Café Kota Batam dengan jumlah sebanyak 132 orang, maka sampel dipenelitian ini adalah 132 responden.

3.5 Sumber Data

Pada penelitian sekarang ini terdapat 2 sumber yang digunakan dimana data tersebut dibagi atas 2 jenis data yaitu data primer dan juga data sekunder.

1. Sumber data primer pada penelitian sekarang ialah memakai cara survei, mengasih kuesioner berupa pernyataan pada pelanggan atau masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Cincai Café Kota Batam.
2. Sumber data sekunder pada penelitian sekarang ini yaitu memakai bentuk data berupa laporan yang didapat dari sumber yang ada.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode saat mengumpul data, penulis memakai metode survei yakni dengan melaksanakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Cincai Café Kota Batam, berikut teknik yang dipakai pada saat melakukan pengumpulan data dipenelitian sekarang yakni:

1. Wawancara, ialah dengan melakukan perolehan data dengan memberikan pertanyaan pada narasumber yang bersangkutan.
2. Kuesioner, yakni metode memperoleh data dengan cara membagikan angket pada para pelanggan untuk diisi yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Tinjauan Pustaka, artinya ialah dengan menggunakan alat untuk bisa mendapatkan informasi yang berasal melalui sumber tulisan, seperti jurnal, buku dan bisa juga literatur yang mempunyai kaitan antar proses penelitian pada instrumen dalam mengumpulkan data.

Maka pada penelitian sekarang ini yang peneliti gunakan ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dan sesudah memperoleh data, prosedur selanjutnya yakni menganalisisnya dengan memakai alat seperti *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25. Skala yang dipakai pada mengukur ialah skala *likert* bercara *interval* 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju). Skala *likert* pada uji ini dipakai sebagai alat mengukur jawab dari pelanggan dan sebagai mengisi kuesioner hasil dari setiap instrumen yang mempunyai tingkat secara perlahan yang sangat positif sampai negatif, tergantung kepada setiap pelanggan *Cincai Café* yang dilihat dari kesempurnaan kualitas pada produk, kualitas pada pelayanan dan diskon yang disediakan pada konsumen dari pihak *Cincai Café*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dilihat skala *likert* dibawah yakni:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian sekarang ini peneliti punya 2 variabel dilihat bersama aspek yang memiliki kaitan antar variabel dipakai untuk bahan penelitian sekarang ini, ialah variabel *independent* dan *dependent*. *Free Variable* atau *Variable* bebas dapat menimbulkan pengaruh pada yang lain yang disebut *variable* independen yang mempunyai kaitan sebab dan akibat, independen yakni sebab serta dependen yakni akibat.

3.7.1 Variabel Independen

Independen ialah *variable* dengan pengaruh yang besar atau juga jadi sebab dari perubahan dan munculnya *dependent variable* (N. Purwanto, 2019). Variabel independen pertama yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas produk yang berindikator nilai seni suatu produk, kemampuan produk memberikan pelayanan, penampilan dan kehandalan. Variabel independen kedua yakni kualitas pada pelayanan yang berindikator daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Variabel independen ketiga adalah diskon yang berindikator besarnya potongan harga, periode potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Purwanto (2019), variabel *dependent* merupakan hal dimana secara terstruktur memikirkan keahlian yang penyebabnya karena ada yang berubah

dari yang lain. Variabel *dependent* pada penelitian sekarang ini yakni kepuasan pelanggan dengan indikator membeli kembali, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek dan menimbulkan rasa keputusan pembelian pada tempat sama.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat definisi operasional seperti dibawah ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Mutu barang ialah keahlian dari barang pada saat mempraktekkan fungsi, seluruh durabil, reliabil, tepat atau tidak, dan kemudahan pada saat memakai barang tersebut (Ibrahim & Thawil, 2019).	1. Nilai seni suatu produk 2. Kemampuan produk memberikan pelayanan 3. Penampilan 4. Kehandalan	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan memenuhi harapan atau pelanggan sudah teirma pelayanan yang bagus atau tidak (Hariyono <i>et al.</i> , 2019).	1. Daya tanggap 2. Jaminan 3. Empati 4. Bukti fisik	Likert
Diskon	Diskon yakni pengurangan pada harga produk saat transaksi beli dalam selama periode waktu yang ditentukan, ialah potongan harga yang dikasih wirausahawan pada pembeli bagai	1. Besarnya potongan harga 2. Periode potongan harga	Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

	tanda apresiasi karna sudah membeli dan membuat pembeli puas dan bagi penjual membahagiakan (Budiyanto, 2018).	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan yakni rasa dari orang yang hasilnya dirasa sesuai pada ekspektasi, konsumen dapat merasa tidak senang jika hasil tidak sesuai ekspektasi, untuk mengetahui hal tersebut dapat diukur dengan sistem keluhan dan saran (Hariyono <i>et al.</i> , 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kembali 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis tersebut ialah fakta dengan interpretasi yang pas, penelitian pada deskriptif mempelajari jenis masalah yang ada pada masyarakat (Samsu, 2017: 117). Kegiatan pada menganalisis suatu data ialah bercara klasifikasikan yang dilihat pada dasar jenis/*variable* pelanggan, menyediakan data dalam variabel yang ingin dilakukan penelitian. Analisis data jika ditata secara sistematis dapat dibuat kesimpulan dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi yang lain. Dalam penelitian sekarang ini cara yang peneliti gunakan yaitu memakai penganalisisan deksriptif dan juga kuantitatif. Cara ini dapat dipakai agar bisa memberi keterangan yang jelas dari hasil, dari data diterima dan diolah oleh peneliti. Pada saat peneliti menjalani tugas pengolahan yang telah disimpan dari pembagian kuesioner, dengan

memakai alat program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25.

Kriteria penilaian pada uji ini antarai lain dapat diperhatikan dibawah yakni:

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat tidak puas	1,00-1,74
Tidak puas	1,75-2,55
Cukup Puas	2,56-3,35
Puas	3,36-4,15
Sangat puas	4,16-5,00

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam uji ini, uji yang diperlukan ialah kesempurnaan yang baik pada data hal ini agar dapat melakukan pengukuran dan mengetahui valid atau tidaknya data atau mengukur sebesar apa pengukuran pada data tersebut yang dapat diahlihan. Maka dari itu sebelum melaju ke tahap uji lain lebih lanjut, data harus diuji melalui uji validitas.

3.8.2.1 Uji Validitas

Andalusi (2018) menyatakan, *validity* adalah keadaan dimana terjadi jikalau suatu *instrument* dari evaluasi bisa diukur secara sebenar-benarnya. Sesuatu alat yang dipakai untuk mengukur hasil akan dibilang berhasil jika alat tersebut mengukur dari hasil yang ada dengan benar. Uji ini juga ialah suatu instrumen dari sejauh apa *instrument* itu serius mengukur sebuah objek yang akan diukur Yusuf (2017:234). Uji ini merupakan alat yang dapat berhubungan pada kedudukan sebagai alat, namun awalnya ialah pada sesuai tidaknya pada hasil, tepat juga pada tujuan dari penyelenggaraan, dan dasar pada saat mengambil dalam keputusan saat menguji valid atau tidaknya ialah sebagai berikut:

1. Apabila r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} (uji 2 bagian bersama sig. 0,05) jadi *instrument* berkorelasi secara signifikan bersama pada skor total (valid).
2. Apabila r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} (uji 2 bagian bersama sig. 0,05) jadi *instrument* tidak berkorelasi secara signifikan bersama pada skor total (tidak valid).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah peralatan yang dapat dipakai dalam melakukan pengukuran sebuah kuesioner dimana ialah indikator pada sebuah *variable*. Uji reliabel juga merupakan suatu *instrument* dan juga data keluar bisa dibidang reliabel/dipercaya. Jika *instrument* secara konsisten menimbulkan hasil tidak berbeda pada setiap pengukuran (Andalusi, 2018). Pengukuran reliabel ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan antar indikator yang dipakai seorang peneliti pada indikator yang dipakai peneliti lain (Priyono, 2014:94).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji ini yang dilaksanakan ini yang memiliki tujuan untuk dapat dilihat apakah ada kaitan atau kaitan antara variabel X atau *variable* bebas pada variabel Y atau *variable* tidak bebas.

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji tersebut merupakan uji tentang kenormalan pada distribusi variabel tidak bebas dan juga variabel bebas pada tipe yang dinamakan regresi. Tipe regresi dikatakan baik jika distribusi dari data tersebut normal/sebaran data secara statis kepada sumbu yang diagonal pada grafik yang berdistribusi normal (Andalusi,

2018). Jadi uji ini pada penelitian yang akan diperhatikan ialah yakni plot probabilitas normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki tujuan membuat uji tentang model pada regresi apakah ada atau tidak korelasi pada variable bebas, regresi dibilang benar jika tidak ada terjadinya korelasi diantar *independent variable*. Apabila *variable* tersebut berkorelasi satu sama lain maka hal tersebut dibilang tidak orthogonal yang artinya yakni variabel tidak terikat yang dinilai berkorelasi pada variabel tidak terikat bersama pada nilai 0 (nol). Untuk mendeteksi agar dapat tahu ada tidak gejala dari uji ini pada model regresi bisa dilaksanakan memakai cara lihat angka VIF, dan juga nilai toleransi. Gejala dari uji ini dinyatakan tidak ada jika angka hasil dari VIF tidak lebih tinggi dari 10 dan juga hasil angka toleransi lebih kecil dari 0,10 (Andalusi, 2018).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut adalah uji agar bisa mengetahui apa pada model regresi ini timbul hal yang beda divarian suatu sisa suatu pengamatan pada pengamatan lain. Untuk mengetahuinya uji ini bisa dipandang dengan melihat gambar atau grafik yang dinamakan *scatterplot* hasil angka dari prediksi *dependent variable* sama residunya.

3.9 Uji Pengaruh

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Aditi *et al.* (2019), regresi linear ganda merupakan hubungan secara linear dengan melebihi sebuah *independent variable* pada *dependent*

variable. Penganalisisan ini agar bisa tahu arah dari kaitan antar *independent variable* sama *dependent variable* apakah hasilnya positif/negatif dan juga agar bisa prediksi adanya nilai suatu *dependent variable* jika angka *independent variable* ngalamin pertumbuhan/pemrosotan, regresi linear yang ganda dapat dibuat sebagai rumus seperti dibawah ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear
Berganda

Sumber: Setiawati *et al.* (2019)

3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Tresiya *et al* (2019) analisis tersebut pada hal pentingnya saat melakukan pengukuran sejauh kemanapun model pada saat menjelaskan varian *dependent variable*. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) yang dekat dengan angka satu bearti *variable* independennya memberi penjelasan bisa dibilang seluruh *information* yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi pada *dependent variable*.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Dalam melakukan uji t ini, dilaksanakan agar bisa tahu semana jauh dari suatu pengaruh pada *independent variable* dengan cara yang parsial (individu) pada variasi variabel dependen. Hipotesis dapat dikeriteriakan yakni:

1. Apabila t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} atau sig lebih tinggi dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Maka secara parsial *independent variable* punya pengaruh pada *dependent variable*.

2. Apabila t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} atau sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Maka secara parsial *independent variable* punya pengaruh pada *dependent variable*.

3.10.2 Uji F

Menurut Afnina dan Hastuti (2018), uji ini digunakan agar dapat mengetahui variabel tidak terikat memiliki pengaruh yang signifikan/tidak signifikan kepada variabel terikat. Maka hipotesis dapat dikajikan yang berkriteria:

1. Apabila f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} atau sig lebih tinggi dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Maka secara simultan *independent variable* tidak punya pengaruh pada *dependent variable*.
2. Apabila f_{hitung} lebih tinggi dari f_{tabel} atau sig lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Maka secara simultan *independent variable* memiliki pengaruh pada *dependent variable*.

