

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNG KOPI NETRAL
RANTAUPRAPAT
(Study Kasus Konsumen Rantau Prapat)

Suyanti

Manajemen, Universitas Labuhanbatu, suyanti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Location on Customer Satisfaction at Rantauprapat Neutral Coffee Shop. To analyze the effect of Product Quality on Customer Satisfaction at Rantauprapat Neutral Coffee Shop. To analyze Service Quality on Satisfaction at Rantauprapat Neutral Coffee Shop. This research was conducted at Warung Kopi Neutral Rantauprapat with a sample of 245 people from 633 populations. Data collection techniques were carried out by questionnaires or primary data. Data analysis techniques used descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of Location, Product Quality and Service Quality simultaneously had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Fcount 7.74,931 > Ftable 2.65 with a significant value of 0,000, partially location had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, the tcount was 9,115 > ttable 1.65 The probability of t is 0.000 < 0.05, partially Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, the value of tcount 1.748 > ttable 1.65 is obtained, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, the value of tcount is 6.475 > ttable 1.65.

Keywords: Location, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah ada sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, dan kini kopi sudah menjadi minuman favorit diberbagai kalangan baik orang tua, kakek dan remaja (anak muda). Saat ini banyak kita jumpai kafe-kafe yang menjadi nongkrongan anak muda, dengan berbagai minuman olahan kopi. Warung kopi ini sepertinya berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas indonesia dari berbagai daerah yang ada di indonesia.

Warung kopi netral yang berdiri sejak 7 Februari 2019 merupakan salah satu warung kopi netral yang terletak di JL.SM Raja No.126 Rantauprapat. Warung kopi netral ini tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga menjual berbagai jenis aneka minuman dan makanan-makanan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh warung kopi netral juga terjangkau oleh konsumen dan variatif, Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik warung kopi netral ini.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih warung kopi netral yang berlokasi

dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Kajian Pustaka

Hendy kurniawan, Harry Soesanto, (2016), dalam jurnal pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli (studi pada konsumen produk Batu Potong Besi 4 inch merek Wd di Jawa Tengah). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Faradisa, Budi, & Minarsih, (2016), dalam jurnal analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variasi produk, Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada i-cos café tembalang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan-rekan yang lainnya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

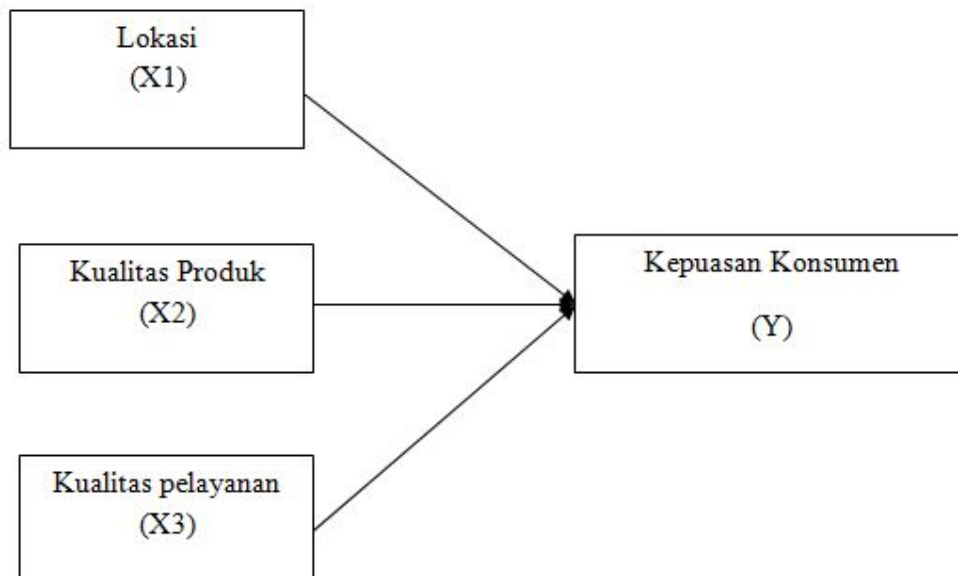
Lokasi

Dalam jurnal Manampiring & Wenas, (2016) Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Malik et, al (2012 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atributatribut pelayanan suatu perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Lokasi berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H3 : Diduga Kualitas Pelayananberpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H4 : Diduga Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kusioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Kopi Netral Rantauprapat JL.SM Raja No.126 Rantauprapat. Waktu penelitian ini di estimasikan memakan waktu 6 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, Observasi lapangan hingga proses pengisian kusioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Warung Kopi Netral yang berjumlah 633 orang.

Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan 0,05 atau 5%

Maka :

$$n = \frac{633}{1 + 633(5\%)^2}$$

$$n = \frac{633}{1 + (633 \cdot 0,025)}$$

$$n = \frac{633}{1 + 1,58}$$

$$n = \frac{633}{2,58} = 245$$

Maka sampel dalam penelitian adalah 245 responden. Pada penelitian menggunakan *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.118	2.268				-0.493
X1=Lokasi	0.529	0.058	0.473	9.115	0,000	0.8	1.253
X2=Kualitas Produk	0.100	0.057	0.081	1.748	0.082	1	1.004
X3=Kualitas Pelayanan	0.488	0.075	0.336	6.475	0,000	0.8	1.257

Sumber :*Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)*

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,118 + 0,529X_1 + 0,100X_2 + 0,488X_3 + e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen ada sebesar -1,118
2. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,529 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan lokasi maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,529.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,100 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,100
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,488 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,488

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.9 berikut :

Tabel 2. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji persial (Uji t)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.118	2.268		-0.493	0.622		
X1=Lokasi	0.529	0.058	0.473	9.115	0,000	0.8	1.253
X2=Kualitas Produk	0.100	0.057	0.081	1.748	0.082	1	1.004
X3=Kualitas Pelayanan	0.488	0.075	0.336	6.475	0,000	0.8	1.257

Sumber :Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Lokasi (X1) nilai t_{hitung} sebesar 9,115 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika lokasi naik maka kepuasan konsumen meningkat.
- 2) Variabel Kualitas Produk nilai t_{hitung} sebesar 1,748 > t_{tabel} 1,65, dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas produk naik maka kepuasan konsumen meningkat.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 2,481 > t_{tabel} 1,65 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,00 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1343.176	3	447.725	74.931	.000 ^b
Residual	1440.024	241	5.975		
Total	2783.200	244			

Sumber : Data Diolah (2020)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.10 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k = 245 - 3 = 242$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,6.

Dengan demikian $F_{hitung} 74,931 > F_{tabel} 2,6$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pembeli.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.476	2.44442	1.831

Sumber :Data Diolah (2020)

- Nilai R sebesar 0,695 sama dengan 69,5% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memilih cukup erat.
- Besarnya nilai koefisien determinasi 0,476 atau sama dengan 47,6%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 47,6% menegaskan bahwa kepuasan konsumen pembeli dapat dijelaskan melalui variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sisanya 52,4% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

HI - Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel lokasi yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh lokasi (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,116 > $t_{tabel} 1,65$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli memilih Warung Kopi Netral Rantauprapatartinya jika lokasi di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andini, 2010), dalam Jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan Orang Tua sebagai variabel penelitian. Populasi penelitian adalah wali murid SDIT Bina Insani sebanyak 635 orang. Sampel yang diambil berdasarkan hitungan rumus Slovin maka di dapatkan 86 responden.

H - Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,748 > t_{tabel} 1,65$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli memilih Warung Kopi Netral Rantauprapatartinya jika kualitas produk di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bachriansyah, 2011), dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen Beli Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Semarang dan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden setelah dibulatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas produk, daya tarik iklan dan kualitas produk secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen beli konsumen pada produk ponsel Nokia

H – 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,475 > t_{tabel} 1,65$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli memilih Warung Kopi Netral Rantauprapatartinya jika kualitas pelayanan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia, 2010), dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang berjudul Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Variabel yang diteliti yaitu lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap kepuasan konsumen konsumen secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket Bekasi. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,939.

H - Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel lokasi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) di peroleh nilai $F_{hitung} 74,931 > F_{tabel} 2,65$ dengan besar signifikan yakni $0,00 < 0,05$ yang berarti lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli memilih Warung Kopi Netral Rantauprapat. Hal ini dapat dijelaskan jika lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pembeli memilih Warung Kopi Netral Rantauprapat.

Oleh karena itu lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi warung kopi dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan warung kopi yang telah di tetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Kesimpulan

1. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :
2. 1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Netral Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 9,115 lebih besar dari ttabel 1,65.
3. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Netral Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 1,748 lebih besar dari ttabel 1,65.
4. 3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan seseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Netral , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 6,475 lebih besar dari ttabel 1,65.
5. 4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasanseseorang memilih tempat minum kopi di Warung Kopi Netral Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 74,931 lebih besar dari Ftabel 2,6.

Daftar Pustaka

- Pengertian Minum kopi Tinggi menurut para Ahli. (2013). Retrieved from tesis minum kopi : <http://tesisminum kopi .com/pengertian-minum kopi -tinggi-menurut-para-ahli/>
- Aditya Dion Mahesa, E. R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang mempengaruhi

kepuasanberwirausaha.

- Andini, N. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi terhadap keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa minum kopi di SDIT BINA INSANI SEMARANG. Nurul Andini.
- Arikunto, S. (2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Fasilitas dan Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta. Warastri Mutada Ngulandari.
- Assauri, S. (2013). Bab II Manajemen Pemasaran. R Alhalim.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasanbeli konsumen pada produk ponsel nokia. 45.
- Chaplin. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi dan konsep Diri Dengan Kesesuaian KepuasanMemilih. Zakiyatul Masriah; M. Nursalim Malay;Annisa Fitriani, 65.
- Dalyono. (2010). Persepsi Konsumen Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian KepuasanMemilih. Zakiyatul Masriah ; M.Nursalim Malay ; Annisa Fitriani, 64.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2012). Profil Kualitas Layanan Jasa Minum kopi Tinggi Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. Heni Mularsih dan Lerbin Aritonang, 58.
- Kotler. (2011). NA Syafitri.
- Kotler, & Amstrong. (2009). NA syafitri, 14.
- Latief. (2013). Sukses memilih tempat kuliah dan jurusan yang tepat. Latief. Kompas.
- Latief. (n.d.). kompas. Retrieved Mei 02, 2011, from memilih perguruan tinggi dan masa depan:<https://edukasi.kompas.com/read/2011/05/02/14061246/Memilih.Perguruan.Tinggi.dan.Masa.Depan>
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi kepuasankonsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.
- Rahman), N. (. (2013). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Dedy Ansari Harahap, 229.
- Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasanmenggunakan e-money card.
- Sonjaya, W. (2015, Agustus 13). Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi. Kompasiana.
- Sugiyono. (2013). Statistik Penelitian Edisi I. Alfabeta. Bandung.
- Wibowo, P. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi KepuasanSiswa memilih masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri di Kabupaten Kulon Progo. Prasetyo Wibowo.