

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha.(2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan, cetakan kelima*. BFSE : Yogyakarta
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta .CEPS. Hal.13.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien : Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:ALFABETHA.
- John Larson, Bernard J. Jaworski, Jack Larson (2020) *Managing your most loyal customer relationship*.Elsevier. Indiana University.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks.
- Kottler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing* (Global Edition, 15th ed). England : Published by Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leon. G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT.Indeks, 2008).
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Stanner S, Thmpson R, & Butriss JL. (2009). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*.British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxford.
- Setyaningsih, Dwi, Anton Apriyantono, dan Maya Puspita Sari. 2010. *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Argo*. Bogor: IPB Press.

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jurnal UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI – 1993

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITA RASA KOPI, KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KOPITEORI DI MAKASSAR
STUDI KASUS : KOPI TEORI**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di “Universitas Hasanuddin” peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai **“Pengaruh Cita Rasa, Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori di Makassar Studi Kasus : Kopi Teori”**.

Oleh karena itu, saya mengajak Adik, Saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/I dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Penulis

Catherine Afryani
A021181335

A. Petunjuk pengisian

1. Pengisian kuesioner dilakukan oleh Masyarakat Umum
2. Sebelum mengisi kuesioner mohon lengkapi identitas responden dengan mengisi nama, status pekerjaan (Masyarakat biasa, Pegawai, Mahasiswa/Pelajar) dan jenis kelamin
3. Untuk menjawab kuesioner, beri tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Setiap pernyataan diwakili oleh penilain persepsi anda yang nbditerangkan:
 - 1: Sangat Tidak Setuju [STS]
 - 2 : Tidak Setuju [TS]
 - 3 : Kurang Setuju [KS]
 - 4: Setuju [S]
 - 5: Sangat Setuju (SS)
6. Setiap satu pernyataan hanya boleh di isi dengan satu jawaban jadi pahami pertanyaan yang diberikan.
7. **Tidak ada jawaban salah.** Mohon usahakan agar menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi.

B. Biodata Responden

1. Nama (Inisial) :
2. Status Pekerjaan :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

No	Pernyataan	Jawaban				
	Penilaian	1	2	3	4	5
	Indikator Cita Rasa (X1)	STS	TS	KS	S	SS
A. Bau						
1.	Aroma dari menu kopi maupun tea dari Kopi Teori sangat menggugah selera					
2.	Minuman kopi yang disajikan aromanya melekat saat diseduh					
B. Rasa						
1.	Semua rasa kopi dari Kopi Teori sangat nikmat dilidah					
2.	Saya sangat menyukai kopi susu Kopi Teori karena rasanya yang nikmat					
C. Tekstur						
1.	Tekstur kopi arabica yang ada di Kopi Teori juga sangat beragam mulai dari yang padat hingga yang ringan					
2.	Tekstur dari kopi robusa cocok untuk saya yang pencinta kopi strong					

	D. Suhu					
1.	Saya lebih suka kopi yang panas karena aroma wangi dari kopi bisa saya cium					
2.	Saya menyukai kopi hangat karena membuat suasana hati saya lebih baik/tenang					
	Indikator Keberagaman Produk (X2)					
A. Kelengkapan variasi rasa kopi yang tersedia.						
1.	Kopi Teori menyediakan berbagai varian atau jenis kopi yang disukai oleh pelanggan					
2.	Jenis kopi yang disediakan pada Kopi Teori berasal dari beberapa daerah					
B. Ketersedian berbagai pilihan menu selain kopi						
1.	Selain jenis kopi, juga ada menu lain yang menggugah selera pelanggan seperti berbagai jenis minuman jus					
2.	Jenis kopi arabica cocok untuk saya karena pengaruhnya sedikit dan bagus untuk di nikamati secara perlahan sesuai kualitasnya.					
C. Tersedianya kopi dalam berbagai pilihan ukuran						
1.	Jenis kopi pada Kopi Teori menyediakan dengan berbagai ukuran sesuai permintaan					

	pelanggan seperti kopi yang disajikan kental atau takaran kopi yang tipis					
2.	Kopi yang disajikan juga berbagai macam ukuran gelasnya sesuai permintaan pelanggan					

D. Tersedianya wifi yang bisa digunakan oleh konsumen.						
1.	Pelanggan Kopi Teori dimanjakan dengan fasilitas WIFI yang aktif 24 jam.					
2.	Pelanggan Kopi Teori sangat nyaman dan santai di Kopi Teori karena selain menikmati sajian kopi atau minuman, juga di fasiltasi dengan akses browsing melalui fasilitas Wifi					
E. Produk kopi yang tersedia berkualitas tinggi						
1.	Salah satu yang disukai pelanggan saat mengunjungi Kopi Teori adalah Jenis Kopi yang tersedia berkualitas					
2.	Diantara jenis kopi yang tersedia, jenis kopi yang paling disukai pelanggan adalah jenis kopi Arabica dan Robusa					
Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)						
A. Kenyamanan dalam berbelanja serta tersedianya fasilitas ruangan yang cozy, smoking room dan mushollah						
1.	Kopi Teori juga menyiapkan tempat ibadah bagi beragama muslim					

2.	Selain tempat ibadah, ada juga ruangan bagi perokok					
B. Produk kopi yang dijual sangat berkualitas khususnya menu kopi ESKOJA						
1.	Pada Kopi Teori, menu yang tersedia sudah terbukti kualitasnya dengan reaksi kepuasan pelanggan					
2.	Menu pada Kopi Teori jarang di miliki oleh Cafe yang lain					
C. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan						
1.	Pelayanan di Kopi Teori sangat baik dan memuaskan pelanggan					
2.	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga untuk memprioritaskan Café Rumah Teduh sebagai Café yang layak untuk dikunjungi					
D. Karyawan dengan ramah melayani pelanggan						
1.	Saya rela mengorbankan waktu untuk nongkrong di Café Rumah Teduh karena Pelayanannya yang baik					
2.	Saya rela menempuh jarak yang jauh untuk nongkrong di Café Rumah Teduh karena pelayanan yang sangat memuaskan, mulai dari ketersediaan wifi, live musik sampai karyawan yang baik dan ramah					
E. Kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika dibutuhkan						
1.	Karyawan selalu siap saat di butuhkan pelayanannya					
2.	Karyawan Kopi Teori selalu dapat mengatasi keluhan pelanggan					

OUTPUT DATA

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Cita rasa kopi
X1.1	Pearson Correlation	1	,008	,373**	,169	,394**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,942	,000	,104	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	,008	1	,193	,279**	,048	,508**
	Sig. (2-tailed)	,942		,063	,007	,647	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	,373**	,193	1	,009	,274**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,063		,929	,008	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	,169	,279**	,009	1	,081	,549**
	Sig. (2-tailed)	,104	,007	,929		,439	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	,394**	,048	,274**	,081	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,647	,008	,439		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Cita rasa kopi	Pearson Correlation	,662**	,508**	,614**	,549**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Keberagam an produk
X2.1	Pearson Correlation	1	-,186	,053	,234*	,223*	,534**
	Sig. (2-tailed)		,075	,611	,024	,032	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	-,186	1	,100	,073	-,024	,354**
	Sig. (2-tailed)	,075		,340	,489	,817	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	,053	,100	1	-,253*	,571**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,611	,340		,015	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	,234*	,073	-,253*	1	-,284**	,386**
	Sig. (2-tailed)	,024	,489	,015		,006	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	,223*	-,024	,571**	-,284**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,032	,817	,000	,006		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Kebera gaman produk	Pearson Correlation	,534**	,354**	,582**	,386**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Kepuasan pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,073	,062	,166	,121	,568**
	Sig. (2-tailed)		,489	,555	,112	,250	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y1.2	Pearson Correlation	-,073	1	-,124	,122	,282**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,489		,235	,245	,006	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y1.3	Pearson Correlation	,062	-,124	1	-,130	-,163	,219*
	Sig. (2-tailed)	,555	,235		,216	,120	,035
	N	93	93	93	93	93	93
Y1.4	Pearson Correlation	,166	,122	-,130	1	,143	,571**
	Sig. (2-tailed)	,112	,245	,216		,170	,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y1.5	Pearson Correlation	,121	,282**	-,163	,143	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,250	,006	,120	,170		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,568**	,475**	,219*	,571**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,035	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keberagaman produk, Cita rasa kopi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,602	1,069

a. Predictors: (Constant), Keberagaman produk, Cita rasa kopi

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,503	2	80,751	70,713	,000 ^b
Residual	102,777	90	1,142		
Total	264,280	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keberagaman produk, Cita rasa kopi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,251	1,555		1,448	,151
Cita rasa kopi	,239	,071	,282	3,373	,001
Keberagaman produk	,637	,093	,575	6,873	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,66	22,63	20,60	1,325	93
Residual	-3,233	2,110	,000	1,057	93
Std. Predicted Value	-2,974	1,532	,000	1,000	93
Std. Residual	-3,026	1,974	,000	,989	93

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



