

ABSTRAK

Muhammad Hartonno. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan (Studi Kasus Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan). Dosen pembimbing Sutia Budi, S.E.,M.Si

Dinobatkan jadi Unicorn, dunia maya dalam negeri sempat dibuat terpana oleh kesuksesan brand local pada Kopi Kenangan sebagai perusahaan unicorni. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan di tangerang selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif asosiatif. dalam penelitian asosiatif kuantitatif, peneliti berusaha untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel menggunakan data kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability-based dan purposive sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata pada Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,050 lebih kecil dari 0,05. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dari pada adanya nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hargai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam artian, variabel harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

ABTRACT

Crowned as a Unicorn, the domestic cyberspace was stunned by the success of the local brand on Kopi Kenangan as a unicorn company. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, customer value, and price on consumer satisfaction of Kenangan Coffee in South Tangerang. The method used in this study is using associative quantitative associative research methods. In quantitative associative research, researchers attempt to find out the relationship between two or more variables using quantitative data. The sampling methods used in this study were non-probability-based and purposive sampling techniques. The results of this study show that it turns out that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, this is evidenced by the significant value of 0.050 smaller than 0.05. Customer Value has a positive and significant influence on Satisfaction.



