

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masuk di era revolusi *industry* 4.0 ini, segala hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia telah terhubung dengan berbagai teknologi dan inovasi. Perubahan tersebut berpengaruh pula terhadap perekonomian di Indonesia. Era industri 4.0 dapat memberikan berbagai peluang dan tantangan bagi dunia industri untuk lebih meningkatkan produktivitas. Dengan adanya perubahan yang begitu cepat, menuntut semua perusahaan untuk lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaing.

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Menurut Kotler & Keller (2016), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup yang mengalami perkembangan di setiap harinya, misalnya *trend* konsumsi kopi sebagai teman beraktivitas sehari-hari terus menunjukkan *trend* yang meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat yang sudah menjadi bagian dari kebiasaan manusia yang sulit untuk dihindari. Keberadaan coffee shop yang mudah untuk dijumpai, mulai dari warung biasa, café maupun hotel berbintang

yang menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang variatif menjadikan trend konsumsi kopi ini mengalami peningkatan.

Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat Kabupaten Kudus, tetapi juga mengubah gaya hidup yang mulai menyukai minuman kopi. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan café sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011). Berbagai pilihan yang ditawarkan ‘tempat minum kopi’ menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Fauzi et al., 2017).

Pada saat ini di Kabupaten Kudus sudah banyak bermunculan *coffee shop* yang baru. Tak sedikit orang yang akhirnya tertarik untuk membidik usaha ini sebagai peluang untuk mencari profit besar-besaran. Hal ini dikarenakan adanya trend konsumsi kopi yang meningkat, sehingga terjadi peningkatan pula terhadap permintaan pembelian kopi. Maka dari itu masyarakat menganggap ini dapat menjadi peluang yang cukup menjanjikan untuk dijadikan usaha dengan mendirikan *coffee shop*. Tentu saja hal ini berakibat dengan hadirnya usaha *coffee shop* di tengah-tengah kalangan masyarakat, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Tak terkecuali pada Kabupaten Kudus, dimana semakin banyak munculnya usaha-usaha *coffee shop* yang baru mulai baik dari berdirinya usaha dengan nama sendiri dan juga mendirikan *coffee shop* dengan nama *franchise* yang sudah terkenal.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Coffee Shop Di Kabupaten Kudus**

<b>No</b>	<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Alamat</b>
1	No.8 Coffee	Jl. Menur No.8, Nganguk, Kec. Kota
2	Waroeng Café 27	Jl. Cempaka Desa No.5, Nganguk, Kec. Kota
3	Omah Coffee	Jl. Dr. Lukmono Hadi, Krajan, Panjunan
4	Kritink Coffee & Restaurant	Jl. Nuri No.302, Wergu Kulon
5	Soho Coffee Times	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan
6	PDKT Resto & Café	Jl. Krasak Pandean No.1, Area Sawah, Megawon, Kec. Jati
7	TKP Coffee House	Jl. Hos Cokroaminoto No.30, Mlati Lor, Kec. Kota
8	Gravitasi Teras Muria	Jl. Pasuruan Lor No.568
9	Kretek kopi	Jl. Mulya, Getas Pejaten, Kec. Jati
10	Sidji Coffee	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan
11	Home Café & Resto	Jl. Ganesha 1, Purwosari, Kec. Kota
12	Jenderal Coffee & Tea	Jl. Kyau H. Agus Salim No.170, Wergu Kulon, Kec. Kota
13	Komunal Coffee & Space	Karangwatu, Loram Kulon, Jati
14	Kopi Cilik	Jl. Kyai Telingsingan No.96/380, Sunggingan
15	Kedung Kopi	Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Singocandi
16	Holymoon Social Space	Megawonbaru, Megawon, Kec. Jati
17	Wipsy Coffee & Meet	Jl. Bhakti No.91, Rendeng, Burikan, Kec. Kota
18	Blackstone Urban Lounge	Jl. Jendral Sudirman No.184, Rendeng, Kec. Kota
19	Traffa Coffee & Eatery	Jl. HM Subchan ZE No.3, Purwosari, Janggalan
20	Lavamong Coffee and Resto	Jl. Dewi Sartika, Penganjuran, Kec. Bae

Sumber : *google search*

Berdasarkan data di atas Tabel 1.1, terdapat sebanyak 20 *Coffee shop* yang ada di Kabupaten Kudus. Dari data tersebut pula dapat diartikan bahwa di Kabupaten Kudus semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* yang baru berdiri dan tersebar di wilayah kota hingga pelosok desa. Namun, tidak semua *coffee shop* mampu menarik perhatian konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang

terlihat ramai pengunjung. Salah satunya yaitu kopi cilik, yang mana merupakan kompetitor utama No.8 Coffee dari awal *coffee shop* didirikan. Sikap konsumen dan minat beli sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang berkualitas dan kualitas pelayanan yang baik. Berikut adalah data penjualan di No.8 Coffee Kabupaten Kudus.

**Tabel 1. 2**  
**Data Target, Realisasi dan Pencapaian No. 8 Coffee Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Target Pengunjung (Orang)</b>	<b>Realisasi Pengunjung (Orang)</b>	<b>Pencapaian Target (dalam %)</b>
<b>2018</b>	15.500 Orang	12.437 Orang	80,23
<b>2019</b>	14.250 Orang	12.115 Orang	85,01
<b>2020</b>	13.500 Orang	10.253 Orang	75,94
<b>2021</b>	14.500 Orang	12.524 Orang	86,37
	<b>Rata-rata</b>	<b>47.329 Orang</b>	<b>80,39</b>

*Sumber : No.8 Coffee Kudus, (2021)*

Berdasarkan data pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa No.8 Coffee Kudus pada tahun 2018-2020 realisasi pengunjung selalu berada di bawah target pengunjung, sehingga pencapaian target tidak terealisasi secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya permasalahan krusial di bagian marketing yang dilakukan. Perlu diketahui pada proses mengkonsumsi bukan hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan juga akan melakukan proses evaluasi setelah konsumsi produk tersebut. Produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan kualitas dan persepsi yang positif kepada konsumennya.

Selain pada faktor di atas, terdapat pula faktor lain seperti makin maraknya *Coffee shop* yang ada di Kabupaten Kudus dan juga persaingan kualitas produk dan kualitas pelayanan antar *Coffee shop* semakin ketat. Sehingga menyebabkan tidak

tercapainya target pengunjung khususnya ditahun 2020 yang mengalami penurunan, padahal target pengunjung telah dilakukan pengurangan sebesar 5,26% dari tahun sebelumnya. Agar dapat bertahan, No.8 Coffee juga harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan agar dapat bersaing dengan *Coffee shop* lainnya di Kabupaten Kudus.

Maraknya *coffee shop* di Kabupaten Kudus dapat mendorong sebagian besar masyarakat untuk melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terhadap produk minuman juga sangat diminati dari beberapa kalangan mulai dari remaja sampai dewasa. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor salah satunya yaitu konsumsi kopi sudah menjadi hal yang menemani masyarakat dalam beraktivitas, contohnya dalam bekerja.

Perkembangan perilaku yang konsumtif terhadap produk minuman ini dapat menyebabkan banyaknya permintaan yang diinginkan oleh konsumen, salah satunya yaitu permintaan konsumen yang cenderung menginginkan kepraktisan. Kepraktisan minuman yang membuat banyak konsumen bisa menikmati dimanapun dan kapanpun ketika ingin menikmatinya. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadikan kesempatan yang baik bagi pemilik usaha *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disamping itu pula menuntut para pebisnis *coffee shop* untuk melakukan keunikan pada usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang kompetitif ditengah maraknya perkembangan *coffee shop* di Kabupaten Kudus. Pada umumnya *coffee shop* yang ada di Kabupaten Kudus menawarkan harga yang relatif sama, jadi harga tidak menjadi hal yang terlalu dipertimbangkan konsumen

dalam memilih *coffee shop*. Untuk menarik minat konsumen, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan keunggulan dalam hal kualitas produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang kopi saat ini, No.8 Coffee harus dapat mempertahankan bisnisnya beserta pelanggannya, hal ini tentunya ditunjang dengan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi produk. kualitas produk menurut Mowen & Minor (2012) adalah keseluruhan proses evaluasi secara keseluruhan bagi konsumen untuk meningkatkan kinerja suatu produk. Pelaku usaha bisnis kuliner perlu mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui inovasi-inovasi yang diciptakan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik dan memunculkan rasa kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, (2018), sangat berkualitasnya produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pramana & Nainggolan, (2020), terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan kosumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. menurut Yamit (2013), memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah

tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

No.8 Coffee mempunyai tampilan desain interior yang unik dan nyaman terdapat akses outdoor, selain itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan para barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggan. No.8 Coffee menawarkan pelayanan menarik untuk pelanggan yang ingin tau cara membuat kopi dan ingin tau tentang kopi yaitu dengan memberikan layanan *selfbrewing* yang dipandu langsung oleh barista, dan pelanggan bisa memesan pesanan sesuai dengan keinginan mereka walaupun diluar menu yang disediakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safrizal et al. (2016), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga akan lebih baik jika No.8 Coffee dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan sebagai dasar strategi pemasarannya.

Menurut Syarif Maulana (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Jika produk yang dihasilkan berada di bawah harapan maka kepuasan konsumen rendah atau kecewa. Jika kinerja (hasil) melebihi harapan maka pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi atau merasa senang.

Penting bagi perusahaan agar memiliki kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi karena dengan kepuasan konsumen yang tinggi dapat membuat konsumen merasa senang. Hal ini dapat terjadi apabila minuman yang ditawarkan oleh *Coffee shop* telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan

pelayanan yang diberikan *Coffee shop* sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* ketika membutuhkan produk tersebut, dan cenderung akan memberikan afirmasi positif kepada teman. Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang datang akibat bertahannya pelanggan lama dan semakin banyaknya konsumen baru yang membeli produk pada *coffee shop* sehingga menyebabkan *coffee shop* dapat menjual minuman kopi dengan jumlah yang semakin banyak, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi *coffee shop* tersebut yang pada akhirnya berdampak pada kontinuitas *coffee shop* tersebut.

Namun pada kenyataannya, tidak semua *Coffee shop* memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, ada beberapa *Coffee shop* yang juga memiliki kepuasan konsumen yang rendah. Kepuasan konsumen rendah apabila konsumen tidak loyal terhadap produk. Konsumen yang tidak puas cenderung tidak loyal, dimana mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama. Kemudian adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat negatif yaitu, tidak adanya rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal buruk mengenai produk dan perusahaan. Perusahaan yang tidak memberikan kepuasan kepada konsumennya tidak akan menjadi pertimbangan utama ketika ingin membeli suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

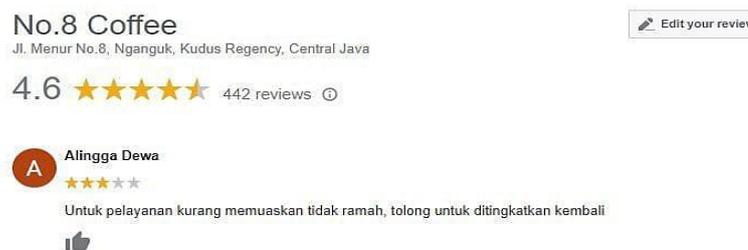
Persepsi konsumen mengenai kualitas yang diberikan tentu saja mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang datang pada No.8 Coffee. Hal yang dinilai oleh konsumen termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penilaian konsumen atas suatu produk dan layanan dapat membantu pihak No.8 Coffee Kudus dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan dari coffee shop tersebut. Begitupun sebaliknya apabila persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut buruk, akan mempengaruhi kepuasan konsumen.



### Gambar 1. 1 Ulasan Pengunjung Mengenai Kualitas Produk No.8 Coffee Kudus

Sumber : *Google Maps Review.com, 2021*

Ulasan diatas dibuat oleh pengunjung setelah berkunjung dan membeli produk di No.8 Coffee Kudus. Konsumen tersebut merasa bahwa Kualitas produk No.8 Coffee ini masih berada di bawah standar konsumen. Mereka kebanyakan mengeluh soal kualitas produk yang ditawarkan mengalami inkonsistensi, misalnya rasa dari minuman yang disajikan tidak sesuai dengan harapan konsumen serta harga dari makanan yang dijual dianggap terlalu mahal karena porsi yang diberikan jauh dibawah ekspektasi.



### Gambar 1. 2 Ulasan Pengunjung Mengenai Kualitas Pelayanan No.8 Coffee Kudus

Sumber : *Google Maps Review.com, 2021*

Konsumen tersebut mengulas pengalaman berkunjung pada No.8 Coffee Kudus. Konsumen tersebut menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang memuaskan dan pelayanan yang tidak ramah. Hal ini menandakan

bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pada No.8 Coffee Kudus terbilang buruk.

Kepuasan konsumen yang rendah mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian kualitas produk dan kualitas pelayanan No.8 Coffee dengan harapan konsumen yang berakibat pada pengunjung dan penjualan No.8 Coffee akan berkurang hal ini tentu akan menghambat perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemilihan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil realisasi penjualan minuman yang semakin menurun setiap tahunnya, dan berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen No.8 Coffee yang sudah membeli produk No.8 Coffee lebih dari satu kali.

Pada penelitian ini No.8 Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelopor coffee shop yang berada di Kabupaten Kudus. Selain itu juga No.8 Coffee merupakan salah satu coffee shop yang cukup terkenal dikalangan masyarakat di Kabupaten Kudus. Namun masih adanya ditemukan keluhan tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yaitu seperti porsi minuman yang tidak konsisten, rasa dari minuman yang selalu berubah setiap membeli produk minuman rasanya yang tidak konsisten. Begitupun keluhan tentang kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang kurang tanggap, karyawan yang lambat dalam memberikan pelayanan, ketidaksesuaian fasilitas dengan kebutuhan konsumen seperti fasilitas yang ditawarkan No.8 Coffee kurang memadai yakni, minimnya toilet, masih menggunakan kipas angin, dan tempat

parkir yang sempit. Keluhan-keluhan konsumen No.8 Coffee menandakan bahwa masih adanya permasalahan yang timbul dan harus segera diperbaiki oleh No.8 Coffee.

Permasalahan akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Apabila produk dan pelayanan yang diberikan oleh No.8 Coffee tidak kunjung membaik, bukan tidak mungkin konsumen akan mulai berpindah ke *Coffee shop* lain. Berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee shop* No.8 Coffee Kudus”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan objek yaitu konsumen No.8 Coffee Kudus. Namun, ada permasalahan yang terjadi yaitu tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2018-2020. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan kepuasan pada konsumen No.8 Coffee Kudus. Oleh karena itu, rumusan masalah/pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, penulis harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka pada saat melakukan penelitian penulis tidak akan kehilangan arah sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan. Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen No.8 Coffee. Dimana penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee.
3. Untuk mengetahui antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada No.8 Coffee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan bagi mahasiswa dalam melihat dan memecahkan persoalan, khususnya dalam persoalan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang rendah sebagai akibat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada No.8 Coffee sebagai referensi dalam membuat kebijakan untuk penyelesaian masalah kepuasan konsumen yang rendah melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang tertarik untuk meneliti tentang masalah kepuasan konsumen yang rendah sebagai akibat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk, sehingga dapat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Kajian Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2008), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), mengemukakan perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan juga akan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang akan diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhannya. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

#### **1.5.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi sebagai berikut:

##### **1) Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, perang budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Dalam hal ini, pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga

masuk dalam budaya. Faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota nya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000).

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

- a. Kelompok Acuan menurut Kotler (2000) adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi.

- c. Status dan Peran Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

### 3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti memiliki selera makanan dan pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

- b. Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran berpengaruh pada pemilihan produk.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar akan berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang punya minat di atas rata-rata terhadap produk serta jasanya.

- d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya

hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

##### a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi pastinya akan bertindak. Karena persepsi memengaruhi motivasi dan tindakan seseorang dalam situasi tertentu.

##### c. Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

##### d. Kepercayaan dan sikap

Suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses

belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Apabila dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini, maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan termasuk kedalam faktor sosial pada golongan kelompok referensi. Hal ini dikarenakan adanya *word-of-mouth* yang dapat mempengaruhi seorang konsumen yang bersumber dari kelompok referensi itu. Kemudian untuk variabel kepuasan konsumen termasuk ke dalam faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan kepuasan yang tercipta dalam benak seorang konsumen tentunya adalah hasil proses pengevaluasian dari kegiatan mengkonsumsinya yang sudah dikaitkan dengan selera pribadi dan konsep diri konsumen.

## **1.5.2 Kepuasan Konsumen**

### **1.5.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2000), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Philip Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono & Chandra

(2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Mowen & Minor (2001), kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*). Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (merekomendasi), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **1.5.2.2 Elemen-elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie (1994) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

#### *1. Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau

jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

## 2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa Ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

## 3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas Ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

## 4. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *Disconfirmation* terjadi Ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas Ketika terjadi *Confirmation/Disconfirmation*.

### **1.5.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014), memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan

kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap toko pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi ekspektasi kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi dan diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga nya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan konsumen, ketidakpuasan konsumen meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Sedangkan, menurut Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Tjiptono (2004), menyatakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, produk disini dapat dinilai dari makanan dan minuman.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen yang berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dalam mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan terdapat 3 cara yaitu pertama tingkat sesuai atau tidak sesuai produk yang ada dengan yang diterima. Kedua, tinggi rendahnya minat konsumen untuk mengunjungi lagi perusahaan tersebut dan akan membeli. Ketiga, bersedia atau tidak konsumen merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian di perusahaan yang memberikan kepuasan.

### **1.5.3 Kualitas produk**

#### **1.5.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Perkembangan sebuah perusahaan dalam mencapai target penjualan, pihak perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu pihak perusahaan harus berusaha mengambil hati konsumen dalam penciptaan produk berkualitas sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Produk menurut Philip Kotler (2007), segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk ditawarkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk dianggap dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang menikmati hasil produk sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut McCarthy & Perreault (2003), mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kunci dari kebutuhan konsumen bersumber dari keberhasilan hasil produksi yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menikmati produk berkualitas.

Dalam hal ini memenuhi kepuasan konsumen merupakan kebutuhan perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen merupakan faktor kunci perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas. Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Gary Armstrong (2012), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Adapun yang dimaksud dengan kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Menurut Fandy Tjiptono (2004), menyebutkan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan yang dikemukakan (Vincent Gaspersz, 2005), kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan.

#### **1.5.3.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat 5 tingkatan dalam hirarki produk yaitu:

- 1) Tingkat pertama adalah inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
- 2) Tingkat kedua adalah manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
- 3) Tingkat ketiga adalah produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yang berhubungan dengan

beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk itu.

- 4) Tingkat keempat adalah produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) adalah pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan konsumen.
- 5) Tingkat kelima adalah calon produk (*Potential Product*) adalah segala sesuatu kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut di masa yang akan datang.

Dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas, pemilihan bahan baku yang baik dan sesuai akan menghasilkan kualitas produk (minuman kopi) yang memiliki ciri khas dari segi aroma rasa dari kualitas produk (minuman kopi) tersebut. Menurut Bellia Annishia & Soekarno Setiawan (2018), mengemukakan bahwa terdapat tiga karakter dalam pemilihan bahan baku yang menjadi penentu kualitas produk (minuman kopi) yaitu:

1. Karakter Keasaman atau Acidity

Keasaman atau asiditas adalah karakter yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensasi rasa yang lebih “hidup” pada saat dinikmati. Oleh karena itu, pemilihan biji kopi yang baik memiliki kesamaan namun dengan tingkatan rendah.

2. Karakter Aroma

Pada saat menikmati minuman kopi, aroma kopi terasa langsung melalui indera penciuman dimana karakter ini merupakan yang terpenting

untuk spesifikasi kopi. Kualitas bahan baku yang sesuai akan tercium langsung oleh aroma yang khas dan sensasi rasa kualitas produk keseluruhan.

### 3. Karakter Body

Body merupakan “rasa nikmat” pada kopi yang dapat dirasakan dengan membiarkan rasa kopi tetap memiliki ciri khas yang menarik yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya sehingga konsumen merasa puas dengan rasa yang diberikan.

#### **1.5.3.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Vincent Gaspersz (2005), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

##### 1) Kinerja (*Performance*),

Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Contoh: kopi merupakan sejenis minuman olahan dari biji kopi untuk dinikmati konsumen dengan berbagai macam rasa yang khas.

##### 2) Keragaman (*Features*),

Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.

Contoh: banyaknya keberagaman menu selain minuman kopi seperti menyediakan minuman non coffee untuk para konsumen jika ingin menikmati minuman selain minuman kopi dan terus membuat inovasi rasa minuman kopi yang baru agar konsumen tidak merasa bosan ketika melihat menu.

3) Keandalan (*Reliability*),

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

Contoh: cara kita dalam menikmati minuman kopi dengan meminum langsung (*Coffee shop*) atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Keandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*),

Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum.

Contoh: kesesuaian mesin atau alat yang digunakan dalam proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*),

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah

kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*),

Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas produk dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.

Contoh: penyajian minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas atau profesional dalam membuat minuman kopi tersebut.

7) Estetika (*aesthetics*),

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Contoh: penyajian kopi dengan tambahan *topping* menarik (*coffee art*) tambahan side dish berupa cookies agar menarik daya tarik konsumen.

Artinya, kualitas produk minuman kopi yang baik dapat diukur melalui Kinerja produk (*performance*) yang tinggi, Keragaman produk (*features*) yang banyak sehingga membedakan produk ini dengan produk lainnya, Keandalan (*Reliability*) produk yang tinggi yaitu produk yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik untuk mengurangi biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan konsumen, Kesesuaian (*conformance*) seperti tingkat akurasi dan waktu penyelesaian produk sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan, Ketahanan atau daya tahan (*durability*) atau umur ekonomis

produk yang tinggi, Kemampuan pelayanan (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki yang tinggi, Estetika (*aesthetics*) produk yang tinggi.

#### **1.5.4 Kualitas Pelayanan**

##### **1.5.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang cukup penting untuk menentukan kepuasan konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dimana apabila kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan penyedia barang atau jasa dirasa baik atau bahkan sangat baik akan mendapat respon positif dari konsumen, namun bila sebaliknya akan memberikan dampak negatif berupa kritikan dan tidak mau menggunakan jasa atau membeli barang di perusahaan tersebut lagi.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Goetsch & Stanley B. Davis (2000), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan akan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

#### **1.5.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam usaha penyajian minuman dan makanan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan Servqual (*Service Quality*). Servqual ini dibuat mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
2. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap simpatik.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri untuk melayani para konsumen.
5. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability*

(Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap).

## **1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Hubungan Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut McCarthy & Perreault (2003), mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kunci dari kebutuhan konsumen bersumber dari kebersihan hasil produksi yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menikmati produk berkualitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Imanuela Laetitia et al, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mampu mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik yakni kinerja (*Performance*) yang baik, memiliki daya tahan (*durability*), penampilannya yang menarik, kesesuaian (*conformance*) dengan spesifikasi yang ditawarkan, kehandalan (*reliability*) yang baik, kemampuan pelayanan (*serviceability*). Dengan demikian kepuasan konsumen akan sangat puas.

Pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diatas tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mariansyah & Syarif (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu” yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak

berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hubungan yang negatif adalah ketika kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga rendah dan sebaliknya apabila hubungannya positif adalah ketika kualitas produk baik maka kepuasan konsumen akan sangat puas. Kualitas produk yang baik adalah dengan kinerja yang baik, memiliki daya tahan, penampilan yang menarik, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan, kehandalan yang baik, dan kemampuan pelayanan.

### **1.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting yang mampu mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah hal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2008). Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen memiliki kepuasan rendah pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik sehingga kepuasan konsumen puas dan memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga telah dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Darmawan, (2018) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada kedai kopi kembang kota malang)” yang menunjukkan hubungan yang

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang positif adalah ketika kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan akan puas dan sebaliknya ketika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan pelanggan akan rendah.

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa ingin untuk terus membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan, dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2004) “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Imanuela Laetitia et al.,(2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place” hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang positif adalah ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan puas. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang membuat konsumen akan meningkatkan pembeliannya.

Pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diatas juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safrizal et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan 8 Oz Coffee Studio Malang)” yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang positif adalah ketika produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Jadi semakin berkualitas nya kualitas produk dan semakin baiknya kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin puas.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 1. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang), Irvan Darmawan (2018)	a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Berpengaruh Positif dan Signifikan
		b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	b. Berpengaruh Positif dan Signifikan
		c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	c. Berpengaruh Positif dan Signifikan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada POM Coffee Batam, Ryan Pramana, Nora Pitri Nainggolan (2020)	a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Berpengaruh Signifikan
		b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	b. Berpengaruh Signifikan
		c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	c. Berpengaruh Signifikan

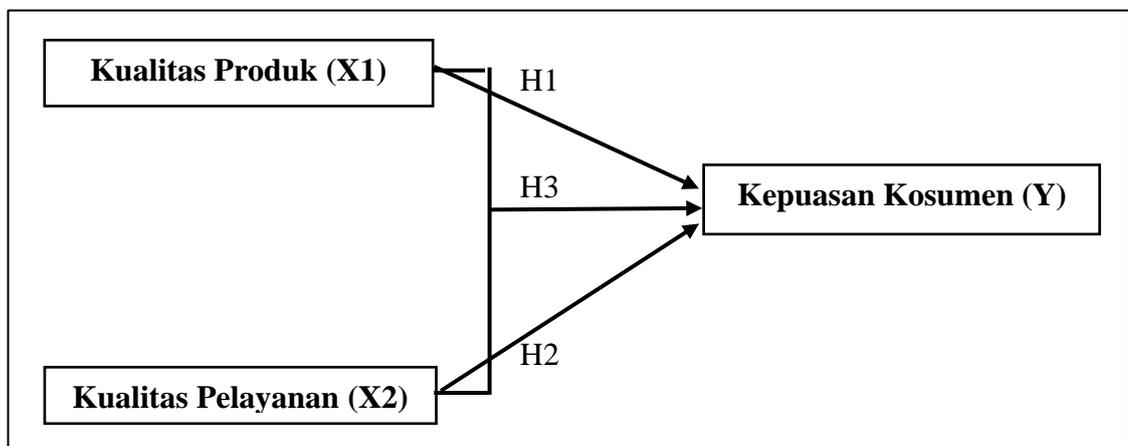
No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang), Safrizal, Suharyono, and Abdillah, (2016)	a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan b. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Berpengaruh Signifikan b. Berpengaruh Signifikan c. Berpengaruh Signifikan
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place, Imanuela Laetitia et al, (2021)	a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Berpengaruh Positif dan Signifikan b. Berpengaruh Positif dan Signifikan c. Berpengaruh Positif dan Signifikan
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu, Mariansyah and Syarif, (2020)	a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen c. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	a. Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan b. Berpengaruh Positif dan Signifikan c. Berpengaruh Signifikan

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. **H1** : Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b. **H2** : Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- c. **H3** : Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



**Dimana:** **Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian**

Kualitas Produk ( $X_1$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### 1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atas harapan (Vincent Gaspersz, 2005).

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Tjiptono, 2004).

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk dan dimensi penelitian yang digunakan untuk mengetahui metode dalam pengukuran dan penilaian suatu variabel, adapun mendefinisikan secara operasional variabel penelitian ini adalah:

### 1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat minuman kopi yang dihidangkan oleh No.8 Coffee kepada konsumen. Untuk mengukur baik buruknya kualitas produk dalam penelitian ini digunakan indikator yang tepat untuk kualitas produk menggunakan dari (Vincent Gaspersz, 2005), yaitu:

1. *Performance* (Kinerja) terdapat indikator didalamnya yaitu:

a. Kekhasan rasa dan aroma kopi di No.8 Coffee

2. *Features* (Ciri-ciri) terdapat indikator didalamnya yaitu:

- a. Keragaman menu minuman dan makanan pada No.8 Coffee
  - b. Menu yang ditawarkan No.8 Coffee menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya
3. *Reliability* (Kehandalan) terdapat indikator didalamnya yaitu:
- a. Rasa dari minuman kopi yang disajikan No.8 Coffee selalu konsisten.
  - b. Minuman dan makanan yang disajikan memiliki porsi yang tepat.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian) terdapat indikator didalamnya yaitu:
- Rasa minuman kopi pada No.8 Coffee yang disajikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya tahan) terdapat indikator dialaminya yaitu:
- Produk minuman dan makanan di No.8 Coffee layak untuk dikonsumsi.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) terdapat indikator didalamnya yaitu:
- No.8 Coffee selalu memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar.
7. *Aesthetic* (Estetika) terdapat indikator didalamnya yaitu:
- a. Desain kemasan yang digunakan No.8 Coffee sangat menarik.
  - b. Menyediakan minuman dan makanan yang disajikan sangat menarik

### 1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh No.8 Coffee guna memenuhi harapan konsumen No.8 Coffee. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan Servqual (*Service Quality*). Servqual ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut. (Tjiptono, 2008).

1. *Tangibles* terdapat indikator didalamnya yaitu:
  - a. No.8 Coffee memiliki desain interior dan dekorasi ruangan yang menarik,
  - b. Fasilitas yang ada di No.8 Coffee sudah memadai dan nyaman,
  - c. Karyawan No.8 Coffee memiliki penampilan yang bersih dan rapi.
2. *Reliability* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Tingkat kecepatan karyawan dalam menyediakan pesanan minuman dan makanan,
  - b. Ketepatan karyawan dalam menjelaskan informasi menu.
3. *Responsiveness* terdapat indikator didalamnya, yaitu:

Respon karyawan yang tanggap saat menerima keluhan dan pesanan pelanggan pada No.8 Coffee.

4. *Assurance* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. No.8 Coffee menyediakan minuman dan makanan dengan keadaan yang fresh.
  - b. Kesesuaian dalam memberi minuman dan makanan yang dipesan.
5. *Empathy* terdapat indikator didalamnya, yaitu:
  - a. Keramahan karyawan saat melayani konsumen,
  - b. Sikap karyawan dalam berkomunikasi kepada konsumen.

### **1.10.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen akibat membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli minuman kopi pada No.8 Coffee. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur puas dan tidak puasnya kepuasan konsumen. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut. (Tjiptono, 2004):

1. Kesesuaian makanan No.8 Coffee yang diharapkan,
2. Kesesuaian minuman No.8 Coffee yang diharapkan,
3. Kesesuaian pelayanan No.8 Coffee yang diharapkan,
4. Kesiediaan merekomendasikan No.8 Coffee kepada orang lain,
5. Kesiediaan membeli kembali minuman kopi No.8 Coffee ketika membutuhkannya.

## **1.12 Metode Penelitian**

### **1.12.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *Explanatory Research* yakni berusaha

untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Berfokus pada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada No.8 Coffee Kudus.

## **1.12.2 Populasi dan Sampel**

### **1.12.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah customer No.8 Coffee Kudus. Populasinya adalah masyarakat/konsumen yang pernah berkunjung/menikmati *Coffee shop* di No.8 Coffee Kudus pada 3 tahun terakhir ini yang berjumlah 47.329 *customer* untuk dilakukan penelitian.

### **1.12.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* yang melakukan pembelian produk No.8 Coffee Kudus dalam 3 tahun terakhir yang berjumlah 47.329 *customer*. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh *customer* dalam 3 tahun terakhir yang diperoleh penulis dari data perusahaan, sebanyak 47.329 *customer* dengan menghitung ukuran sampel

yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

**Keterangan:**

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 47.329 *customer*, sehingga batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{47.329}{1 + 47.329 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{47.329}{474,29} = 99,8$$

n = 99,8 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total konsumen No.8 Coffee Kudus dalam 3 Tahun terakhir yang pernah berkunjung, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian yang terdiri dari populasi, karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Adapun pendekatan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung atau membeli ke No.8 Coffee. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pengunjung yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada No.8 Coffee,
3. Berdomisili tetap di Kabupaten Kudus,
4. Bersedia mengisi kuesioner (*google form*) terkait dengan penelitian ini.

## **1.12.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.12.4.1 Jenis Data**

Pada dasarnya, jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kuantitatif (berupa numerik). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung. Data yang tersedia nantinya adalah data hasil dari kuesioner yang disebar.

### **1.12.4.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2015) kriteria dalam penelitian kuantitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya sebagaimana adanya, bukan data yang hanya sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna balik yang terlihat dan terucap tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak para responden secara *online* melalui *google form* maupun secara langsung yaitu konsumen No.8 Coffee kudus. Data yang ingin didapatkan dari konsumen berkaitan dengan bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat konsumen di No.8 Coffee Kudus.

b. Data Sekunder

Data penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari perusahaan yaitu terkait gambaran umum perusahaan. Buku yang berkaitan dengan metode penelitian, dan variabel penelitian yaitu

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Serta skripsi yaitu sebagai referensi penelitian terdahulu.

#### **1.12.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2015). Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai terendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi nilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju / selalu / sangat sesuai diberi nilai (5)
2. Setuju / sering / sesuai diberi nilai (4)
3. Kurang Setuju / kadang – kadang / cukup sesuai diberi nilai (3)
4. Tidak setuju / hampir tidak pernah / rendah diberi nilai (2)
5. Sangat tidak setuju / tidak pernah setuju / sangat rendah diberi nilai (1)

#### **1.12.6 Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Dalam wawancara, peneliti menggali informasi mengenai baik buruknya kualitas produk, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen di No.8 Coffee Kudus. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis, daftar pertanyaan disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner

dengan tujuan agar seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden sama sehingga informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh.

## 2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terencana yang dimaksud untuk memperoleh data yang dapat dikontrol validitas dan reliabilitasnya. Dalam kegiatan observasi ini, peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu yang berkaitan dengan antara lain kecenderungan menu makanan atau minuman apa yang paling sering dibeli oleh konsumen, dan menu minuman dan makanan yang paling jarang dibeli oleh konsumen, pemberian pelayanan No.8 Coffee kepada konsumen. Dalam observasi ini, peneliti mencatat baik dengan cara terstruktur aktivitas-aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian.

## 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa pencarian informasi melalui buku, artikel yang diambil dari internet, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

#### 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

##### **1.12.7 Instrumen Penelitian**

Setiap penelitian pasti melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat instrument pengukuran. Dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

##### **1.12.8 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan:

1. Pengeditan (*Editing*),

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. Pengkodean (*Coding*),

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Penilaian (*Scoring*),

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*),

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

5. Kesimpulan (*Concluding*)

Memberikan kesimpulan akhir dalam pengolahan data terkait dengan objek penelitian yang mencakup *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

### **1.12.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengolah data hasil penelitian menjadi suatu informasi agar dapat mudah dipahami. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan sebab akibat dengan membangun persamaan regresi guna membuat sebuah prediksi atau perkiraan atau dengan kata menggunakan teknik analisis regresi.

#### **1.12.9.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistic. Metode statistic memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Analisis data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

##### **1.12.9.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak

valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ), (Ghozali, 2009).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji Validitas dihitung dengan rumus korelasi:

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \Sigma (X)^2 - (\Sigma X)^2) (n \Sigma (Y)^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

#### 1.12.9.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ):

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

**Dimana:**

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir instrumen

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$

**1.12.9.2.3 Koefisien Korelasi**

Uji Korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (Kuncoro, 2013) koefisien korelasi ( $r$ ) memiliki nilai antara -1.00 sampai +1.00, semakin mendekati 1.00 maka korelasi variabel yang terjadi mendekati kuat, begitu pula sebaliknya. Maka pada hakikatnya perhitungan tersebut akan menghasilkan tiga alternative, yaitu:

1.5.3.1 Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y sangat lemah

1.5.3.2 Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y kuat dan searah, atau bisa dikatakan positif

1.5.3.3 Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antara variabel X dan Y adalah kuat dan berlawanan arah, bisa dikatakan negatif

Sebagai bahan menentukan korelasi yang terjadi besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 1. 4**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, 2021*

#### **1.12.9.2.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015).

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Kriteria untuk koefisien determinasi yaitu:

- Jika Kd nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika Kd satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### 1.12.9.2.5 Analisis Regresi

#### 1.12.9.2.5.1 Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2015), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dengan suatu variabel kepuasan konsumen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependen)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independen)

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien Regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

#### 1.12.9.2.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh penelitian, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independe nya minimal 2 (Sugiyono, 2015) persamaan regresi yang digunakan adalah.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen yang diprediksi

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2 \dots X_n = 0$ )

b = Koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan)

X = Variabel independent

### 1.12.9.2.6 Uji Signifikan

#### 1.12.9.2.6.1 Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus menurut (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien Korelasi sebagai nilai perbandingan

$r^2$  = Koefisien Determinasi

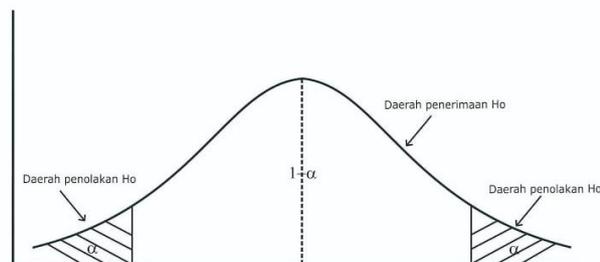
n = Banyaknya sampel

Selanjutnya menggunakan probabilitas berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan:

- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > a maka Ho diterima dan Ha ditolak. Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < a maka Ho ditolak dan Ha diterima. Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.



**Gambar 1. 4 Kurva Uji t (Two-tail)**

*Sumber : Sugiyono, (2021).*

#### 1.12.9.2.6.2 Uji f

Pada uji f yang digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat. Pada dasarnya uji f menunjukkan apakah dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji f menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

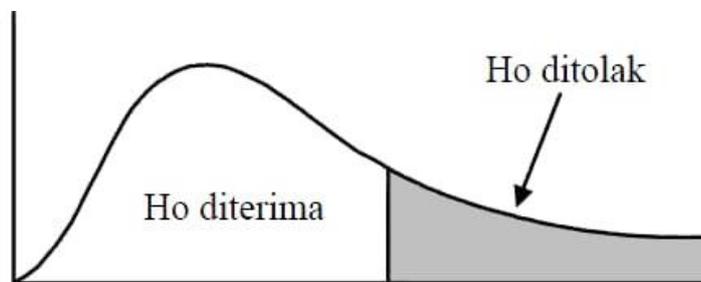
$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Selanjutnya penetapan tingkat signifikansi dengan ketentuan 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95

- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



**Gambar 1. 5 Kurva uji F**

*Sumber : Sugiyono, (2021).*

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai F hitung  $< F$  tabel atau nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.