

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peluang usaha saat ini sedang berkembang dengan pesat, termasuk bidang usaha kuliner karena bisnis ini kerap mengalami perubahan yang variatif. Dari salah satu banyak hal yang variatif, kedai kopi menjadi salah satu bisnis kuliner yang sedang trend untuk saat ini. Trend kegiatan minum kopi saat ini menjadi suatu hal yang harus dipenuhi sehingga menjadi gaya hidup masyarakat. Sejauh ini, masyarakat mengunjungi *coffee shop* tidak sekedar memenuhi kebutuhan makan dan minum saja, tetapi untuk bercengkrama dengan teman, bernegosiasi dengan klien, pertemuan rapat, mengerjakan tugas atau hanya sekedar melepas penat. Dengan demikian, persaingan di dunia kuliner semakin hari semakin ketat, melihat banyaknya *coffee shop* yang saat ini bertebaran di daerah Semarang. Untuk mempertahankan eksistensinya maka banyak pemilik usaha *coffee shop* yang belomba-lomba bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Kunci utama agar bisa memenangkan persaingan ialah menciptakan rasa puas pada diri konsumen.

Konsumen merupakan komponen yang sangat penting bagi pengusaha karena dinilai mampu membantu mengembangkan sebuah bisnis. Dalam mengenal konsumen pengusaha harus memahami teori perilaku konsumen sebab melalui pemahaman atas konsumen, maka bisa membantu pengusaha mengendalikan pasar mereka. Dengan begitu, target pasar pun kian jelas, terperinci, dan meluas.

Pemahaman atas perilaku konsumen bisa memahami cara konsumen membeli suatu produk. Perilaku konsumen selama menentukan produk kerap terpengaruh oleh bermacam faktor, seperti sosial, pribadi, dan psikologi. Guna mencari tahu nilai perusahaan di hadapan konsumen, masing-masing perusahaan memerlukan respons dari konsumen supaya bisa mereka gunakan untuk acuan dalam menentukan strategi mendatang. Respons dari konsumen itu akan dipergunakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan, serta kepada perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen dalam penjelasan Kotler dan Keller (2009:139), yaitu rasa senang atau kecewa yang hadir sesudah menentukan perbandingan kinerja atau hasil dari suatu produk yang mereka pikirkan terkait kinerja atau hasil yang dilakukan. Jika kinerja atau hasil suatu produk berlainan dengan segala sesuatu yang mereka pikirkan sehingga konsumen tidak berpuas diri dan merasa kecewa.

Kepuasan konsumen yang tinggi menandakan bahwa konsumen merasa senang karena kebutuhannya dapat terpenuhi dan jasa maupun produk yang didapatkannya sesuai ekspektasi yang dibayangkan sehingga akan menciptakan proses membeli kembali produk tersebut. Dengan adanya loyalitas dari konsumen, perusahaan akan mudah dalam melakukan penjualan produk dan omset penjualannya pun ikut naik. Dengan omset yang naik maka perusahaan akan berkembang dengan baik dan semakin besar. Tidak hanya itu, konsumen yang berpuas diri nantinya mereka akan menceritakan hal yang positif kepada orang lain sehingga dapat menciptakan citra baik dikalangan konsumen.

Sesuai pernyataan Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000) dengan penjelasannya yakni bahwasanya tingginya kepuasan konsumen dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjual produk atau memberikan jasanya, serta meningkatkan daya beli konsumen karena kepuasan serta juga meningkatkan reputasi suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat dapat menciptakan keuntungan yang lebih tinggi sehingga perusahaan bisa melakukan banyak pengembangan.

Lain halnya ketika kepuasan konsumen rendah mencerminkan bahwa mereka merasa tidak puas, perusahaan akan mengalami kerugian dimana mereka akan kesulitan dalam menjual produknya. Jika perusahaan kesulitan dalam menjual produk akan semakin kecil pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Dengan kecilnya pendapatan yang diperoleh maka keuntungan yang diperoleh pun sedikit, jadi akan sulit bagi perusahaan untuk berkembang. Selain itu konsumen akan berkata buruk tentang produk yang dijual sehingga citra yang didapatkan akan buruk. Dengan mendapatkan citra yang buruk maka perusahaan perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menarik pelanggan.

Lupiyoadi (2001) menuturkan bila ada lima faktor terpenting yang perlu menjadi pertimbangan ketika menetapkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, nilai emosional, kualitas layanan pelanggan, biaya, dan harga. Jika masing-masing faktor diatas dapat berpengaruh positif ataupun negatif maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yang signifikan.

Kualitas pelayanan sesuai penuturan Parasuraman (1988) sebagai penilaian konsumen kepada layanan yang didapat sesuai dengan keinginan. Jadi, jika layanan yang didapat berdasar atau melebihi ekspektasi dengan layanan yang diinginkan, berarti konsumen akan senang dan bisa menciptakan suatu kepuasan. Sama seperti kajian milik Annisa Fauziyah (2018), peneliti memaparkan bila layanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hubungan positif, yaitu ketika mutu layanan baik sehingga konsumen akan berpuas diri.

Kualitas produk sesuai penuturan J.Paul&Jerry Olson (2014) adalah produk yang dicari, dipilih, dibeli, digunakan, dievaluasi oleh konsumen agar mampu memberi kepuasan bagi kebutuhan maupun kehendak. Mutu produk yang kian baik, tentu kian memicu konsumen untuk merasa puas. Sesuai kajian Rissa Hanny (2018), menyebut bila mutu produk memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen. Hubungan bermakna atau kuat menandakan bila ada perubahan kecil terhadap variabel mutu produk sehingga berdampak besar bagi perubahan kepuasan konsumen.

Peacockoffie terletak di Jalan Gombel Lama No. 11, Banyumanik, Kota Semarang sebagai *coffee shop* yang buka selama 24 jam dan dapat dijadikan tempat nongkrong ataupun tempat mengerjakan tugas karena suasana café yang nyaman dan tenang. Adapun menu utama yang disajikan yaitu beragam jenis kopi seperti *latte*, *espresso*, *macchiato*, dll. Selain kopi ada minuman *milky silky* dengan olahan dasar susu yang dicampur dengan perasa lainnya, lalu ada menu *thirst*

*quencher* seperti *juice*, *lychee tea*, dll. Untuk menu makanannya mereka menyediakan *pie* dan *cake*.

Peacockoffie memiliki harapan untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi agar dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang. Karena apabila kepuasan konsumen tinggi itu menandakan bahwa mereka puas dengan apa yang café itu berikan dan kemungkinan akan kembali lagi untuk membeli makanan atau minuman disana. Dengan banyaknya konsumen yang kembali maka semakin banyaknya barang yang terjual, sehingga berpengaruh pada pemasukan yang akan semakin tinggi. Namun pada kenyataannya saat ini sudah semakin tinggi tingkat persaingan dimana banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dengan inovasi yang lebih variatif dari segi menu atau tempat.

Menurut apa yang dikatakan Mba Nawang Susan selaku manajer dari Peacockoffie, terdapat banyak kedai kopi yang sekarang ini mulai bermunculan mempunyai pengaruh terhadap tingkat persaingan antar kedai yang tinggi dan berdampak pada penurunan jumlah konsumen pada Peacockoffie Gombel. Dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan disekitar daerah Peacockoffie berada seperti *starbucks*, *folkafe*, *pushup coffee*, dll itu membuat jumlah konsumen Peacockoffie mengalami penurunan sebesar 5-10 persen setiap bulannya. Selain itu terdapat pengaruh lain yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung yaitu karena beberapa konsumen merasa tidak berpuas diri atas mutu produk maupun mutu pelayanan yang didapatkan disana. Seperti contohnya, café lain memiliki tempat yang nyaman dan luas tetapi Peacockoffie memiliki tempat yang

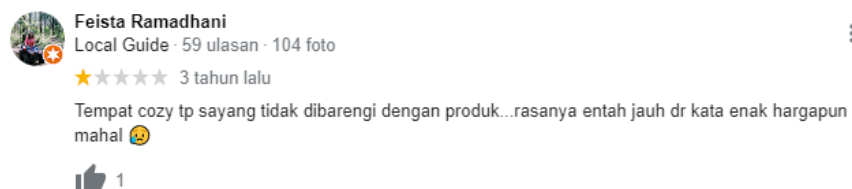
tidak begitu luas. Banyak konsumen Peacockoffie yang mengeluh karena jaringan internet atau WiFi yang disediakan susah untuk diakses. Konsumen juga mengeluhkan soal AC yang berada di ruangan indoor tidak terasa sehingga konsumen merasa kepanasan jika berada di ruangan indoor, dan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan menjadi keluhan untuk pihak peacockoffie dimana dapat dikhawatirkan akan berdampak terhadap kepuasan dari konsumen. Berikut merupakan beberapa *review* dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi Peacockoffie :

1. Hanny R.H (April 2022) mengatakan bahwa lokasi Peacckoffie cukup nyaman dan tenang, tetapi tempatnya kurang bersih. Terdapat ruangan indoor maupun outdoor. Untuk penggemar kopi rasanya cukup biasa, *cappuccino* nya memiliki rasa yang kurang pas dan terlalu *lite*.
2. Amedayanto (April 2022) mengatakan bahwa tempatnya bagus dengan suasana alami. Kopinya memiliki cita rasa yang biasa saja tidak ada yang spesial. Pengetahuan barista tentang kopi sangat minim.
3. Triya Dhita (April 2022) mengatakan bahwa pelayanannya kurang memuaskan karena butuh waktu yang lama untuk menyiapkan makanan dan minuman, fasilitas AC yang tersedia di ruangan indoor kurang terasa, WiFi di Peacockoffie kacau sangat lambat sehingga yang tadinya ingin bersantai sambil mengerjakan tugas jadi terhambat dan kualitas rasa minumannya kurang tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

4. Dinar Darmawan (April 2022) mengatakan bahwa Peacockoffie nyaman untuk dijadikan tempat nugas karena disediakan roll kabel yang lumayan banyak. Sudah mencoba menu choco rumnya tetapi rasa rumnya tidak terasa dan rasa cokelatunya juga tidak *strong*. Untuk fasilitasnya kurang memuaskan karena toiletnya kotor dan bau, *smooking area* juga aromanya sudah seperti nongkrong di warnet, dan parkirannya kurang luas.
5. Almira Viani (April 2022) mengatakan bahwa tempatnya bagus tapi sayang pelayanannya kurang. Dari awal parkir, tukang parkirnya sangat cuek. WiFi yang tersedia juga lambat. Baristanya juga kurang ramah dan terkesan jutek dan kurang memberikan informasi yang jelas sehingga sempat terjadi *misscom*. Untuk minuman dan makanannya rasanya standar untuk ukuran harga yang tidak aman untuk kantong mahasiswa.

Selain review diatas, terdapat ulasan dari beberapa konsumen Peacockoffie Gombel Semarang yang merasa kurang puas terhadap pelayanan dan produk Peacockoffie Gombel Semarang yang didapat dari *Google review*, berikut merupakan berbagai ulasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang :

### **Gambar 1.1 Review Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang dari Google Review**





**Putri Wulan**

Local Guide · 46 ulasan · 12 foto

★★★★★ setahun lalu

Kecewa!!

Sebelum pesan saya sudah tanya karna saya belum mencoba "mba, choco rhum apakah manis?" Mbanya jawab "ya mba manis, karna ada rhumnya" tp kenyataannya tak semanis itu ferguzooo!! Pelayanan kurang cocok. Sedotan tak ada pula. Payahh...

👍 Suka



**Erlangga88**

★★★★☆ 3.0

sering kosong apa yg di order dan udh keburu di input di nota tanpa di cek terlebih dahulu jd mau gamau mesti diganti orderan nya, menurut sy sangat merugikan customer, sekali gapapa deh ini sy dua kali order kaya gini terus

👍 Membantu 🗑 Kurang membantu

🚩 Laporkan

Ulasan Pesan antar



HannyRH  
Jakarta, Indonesia  
📍 200 👍 59

**Kopi Biasa, Lokasi Cukup Nyaman tapi Kurang Bersih.  
Homemade pie enak.**

Lokasinya cukup nyaman dan tenang tetapi tempatnya kurang bersih.Terdapat tempat di dalam ruangan ber AC dan juga diluar ruangan di teras atas.

Untuk penggemar kopi, rasanya cukup biasa (saya mencoba cappucino yang menurut saya pribadi rasanya kurang pas). Ada signature coffee yang dingin dengan es susu ditambahkan gula aren, kemudian disiram dengan kopi panas.

Ada berbagai macam pie disini yang enak untuk dicoba.

Tampilkan lebih sedikit



**nurseta pk**

★★★★☆ • a year ago on Google

Tempatnya bagus tapi sayang pelayanannya sangat kurang. Dari awal parkir, tukang parkirnya sangat cuek, ditanya juga diem aja.Terus duduk di salah satu area yg sinyalnya sangat buruk buat paket data maupun wifi.Udah pindah tempat duduk eh ternyata colokannya gak ada yg dekat.Harga satu minuman yg aku pesen 44rb rupiah, dengan sistem self service menurutku sangatlah gak sesuai. Karna barista udah dateng nyamperin tapi cuma manggil kalo minuman yg aku pesen udah jadi, pertanyaan saya adalah "anda datengin saya kenapa gak sekalian nganter?". Saya sangat ngerti asalkan diberi info di awal dong kalo nanti pesenan jadi dipanggil.Untuk tempat sih bagus, tp pelayanan sangatlah kurang. Jadi terpaksa kasih bintang 2. Semoga managemennya bisa segera evaluasi

Dapat dilihat dari *review* diatas beberapa konsumen terlihat mengomentari fasilitas yang disediakan Peacockoffie belum memenuhi standar keinginan



konsumen karena masih dinilai kurang, dimulai dari WiFi yang lambat, Wc yang kotor dan tempat parkir yang kurang luas, AC yang tidak terasa, dan barista yang kurang memahami tentang menu yang disediakan. Selain pelayanan yang kurang, konsumen juga memberikan *review* untuk minumannya yang dirasa kurang pas dan tidak sebanding dengan harga yang diberikan. Dengan adanya keluhan tersebut, kepuasan konsumen akan semakin rendah terhadap peacockoffie karena tidak bisa memenuhi standar keinginan konsumen dan jika konsumen tidak berpuas diri terhadap apa yang didapatkan, Peacockoffie akan kehilangan pelanggan dan tidak dapat banyak menjual produk sehingga akan berdampak pada pendapatan mereka. Berikut merupakan data penjualan di Peacockoffie Gombel Semarang :

**Tabel 1.1 Penjualan Peacockoffie Gombel**

Tahun	Target	Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2016	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.085.934.000	90.49	-
2017	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.093.730.000	91.14	0.71
2018	Rp. 1.200.000.000	Rp. 1.099.179.000	91.60	0.49
2019	Rp. 1.100.000.000	Rp. 987.450.000	89.76	-10.16
2020	Rp. 1.100.000.000	Rp. 761.861.850	69.26	-22.84
2021	Rp. 1.100.000.000	Rp. 728.654.930	66.24	-4.35

Sumber: Peacockoffie Gombel Semarang, 2022

Berdasar pemaparan tersebut, memperjelas bila di setiap tahun Peacockoffie belum mampu mencapai target penjualan yang sudah mereka tentukan padahal pihak Peacockoffie sudah sempat menurunkan nominal untuk target penjualan tetapi mereka masih belum mampu untuk mencapai targetnya. Selain target penjualan yang belum mampu dicapai oleh Peacockoffie, penjualan setiap tahun

mereka fluktuatif. Terlihat pada tahun 2019 penjualan Peacockoffie mulai mengalami penurunan sejumlah 10,16 persen dari tahun sebelumnya dan penurunan yang drastis terjadi pada tahun 2020 dimana terjadi selisih penjualan yang cukup banyak dari tahun sebelumnya sejumlah Rp. 225.588.150 atau jika dipersentasekan sejumlah 22,84 persen dan terjadi lagi penurunan penjualan di tahun 2021 walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya sejumlah 4,35 persen. Melihat dari dimana Peacockoffie pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan dan setiap bulannya mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 5-10 persen dapat disimpulkan bahwa Peacockoffie belum mampu memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dengan pembelian ulang konsumen dan adanya konsumen-konsumen baru yang datang berkat rekomendasi, dengan adanya konsumen baru dan konsumen yang datang kembali lagi dapat meningkatkan jumlah produk yang dijual sehingga bisa mencapai target yang ditentukan. Namun dilihat dari data dapat dipastikan konsumen merasa tidak puas dengan Peacockoffie sehingga konsumen merasa enggan kembali untuk datang ke tempat tersebut serta tidak merekomendasikannya pada orang lain yang mengakibatkan produk yang terjual sedikit dan tidak mampu memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan.

Berdasar latar belakang yang telah disebutkan, keluhan dari para konsumen perihal kualitas produk dan kualitas layanan, maka faktor tersebut bisa berkaitan dengan kepuasan konsumen. Peneliti tertarik melaksanakan penelitian pada

Peacockoffie berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan volume penjualan pada Peacockoffie Gombel Semarang pada tahun 2019-2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Selain itu Peacockoffie Gombel Semarang belum mampu memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan walaupun target penjualan pada tahun 2019-2021 sudah diturunkan. Penjualan yang menurun bisa diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa *review* konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Peacockoffie Gombel Semarang mengeluhkan soal WiFi yang lambat, AC yang tidak terasa, pelayan yang merespon dengan tidak baik, pelayan membutuhkan waktu yang lama untuk menyediakan makanan, fasilitas umum yang disediakan tidak bersih, dan tempat parkir yang sempit. Selain itu konsumen juga mengeluhkan soal kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka karena rasa minuman yang dihidangkan kurang pas. Menandakan bahwa ada masalah dalam mutu layanan maupun mutu produk yang disediakan oleh Peacockoffie Gombel Semarang, maka menciptakan ketidakpuasan konsumen.

Melihat permasalahan yang sudah tersampaikan, maka dapat peneliti rumuskan permasalahan, seperti:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang?
2. Seberapa besar kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Kajain ini bermaksud agar menemukan suatu jawaban bersasarka suatu permasalahan. Karena hal tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang
2. Untuk menganalisis kualitas produk yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berbagai pihak diharapkan dapat mengambil manfaat pada kajian ini.

1. Bagi peneliti

Kajian ini dibuat untuk nantinya bisa menambahkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan bagi mahasiswa dalam melakukan pemecahan masalah,

khususnya dalam persoalan yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang rendah yang menjadi akibat dari buruknya mutu layanan dan mutu produk.

## 2. Bagi Peacockoffie Gombel Semarang

Hasil kajian ini bisa bermanfaat Peacockoffie Gombel Semarang dalam hal mengembangkan usahanya dan memberikan informasi tentang apa yang diharapkan konsumen dari Peacockoffie Gombel Semarang dalam masa depan, dan memungkinkan untuk melakukan pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengurangi kemungkinan dari pengurangan konsumen.

## 3. Bagi Pihak Lain

Memberikan suatu referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti tentang kepuasan konsumen yang rendah akibat dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang buruk.

# 1.5 Kerangka Teori

## 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang diinginkan konsumen agar menghasilkan suatu keputusan dalam membeli produk atau jasa. Menurut penulis John C. Mowen dan Michael Minor (2002) mereka mendefinisikan hal tersebut menjadi sebuah studi tentang unit konsumsi serta proses konsumsi dimana ikut terlibat pada jenis produk, serta pertukaran informasi dan suatu ide. Selama proses pembelian, hubungan yang terjadi antar konsumen dengan perusahaan karena

bertukarnya sebuah informasi maupun data, dan juga dapat berpengaruh pada perusahaan satu dengan yang lain saat perusahaan mengalami permasalahan dan situasi industri.

Berdasarkan Lamb, Hair dan Mc.Daniel mereka mengatakan bahwasanya menjelaskan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam melaksanakan pembelian, penggunaan dan konsumsi produk dan jasa yang dibelinya, maka menjadikan faktor yang berpengaruh dari suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari definisi perihal perilaku konsumen di atas diperoleh kesimpulan bahwa setiap proses ketika konsumen melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Memahami perilaku konsumen sangatlah penting bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan keuntungan. Memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam hal mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Banyak orang percaya bahwa konsumen tidak selalu bertindak atau bereaksi sesuai dengan kondisi ekonomi. Ini karena banyaknya pilihan, serta fakta bahwa sebagian besar konsumen selektif dalam membeli suatu produk. Artinya tidak semua produk yang menjadi basis produsen akan ditarik kembali atau ditunda agar pelanggan dapat membelinya. Artinya tidak semua produk yang menjadi basis

produsen akan ditarik kembali atau ditunda agar konsumen mau membelinya. Setiap faktor individu memiliki dampak yang berbeda pada setiap konsumen. Oleh karenanya, kejelian pemasar harus mampu mengidentifikasi berbagai faktor sebagai pengaruh penjualan produk, karena kemampuan pemasaran dari suatu perusahaan akan menjadi peluang dalam peningkatan penjualan.

Kotler dan Amstrong (2008:25) menuturkan bila beberapa faktor sebagai pengaruh dalam perilaku konsumen:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki dampak yang besar bagi perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Budaya. Menjadikan sebagai penentu dan sumber yang paling penting dalam menentukan keinginan dan suatu tingkah laku yang sangat mendasar. Anak-anak menjadi suatu nilai dan mendapatkan, preferensi maupun persepsi, dari perilaku keluarganya serta faktor yang lain.
- b. Sub-budaya. Dimana hal ini sangaat dipengaruhi atas sub-budaya yang lebih kecil dengan menjadikan suatu layanan dalam sosialisasi secara umum dan terspesifik bagi setiap pelanggan.
- c. Kelas sosial. Menurut data, penduduk memiliki strata sosial. Strategi ini didasarkan pada sistem pemeran dalam setiap pelanggan dan yang lainnya, dari pemeran yang berbeda ditugaskan untuk peran yang berbeda dan tidak dapat mengubah status pemeran mereka.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dapat terpengaruh karena faktor sosial, seperti:

- a. Faktor acuan. Faktor ini menjadikan individu pada kelompok tertentu yang memengaruhi langsung ataupun tidak langsung dengan mengacu ke perilaku maupun sikap seseorang. Istilah "kelompok keanggotaan" mengacu pada suatu kelompok yang memiliki keunggulan jangka panjang di atas yang lain.
- b. Keluarga. Menjadikan keluarga sebagai suatu organisasi yang penting untuk dijadikan konsumen dalam masyarakat.
- c. Status sosial. Performa masing-masing individu di setiap kelompok dengan melihat status dan usianya. Perannya berfokus pada tugas pencapaiannya. Melalui hal tersebut, memungkinkan bisa meningkatkan sikap dan pola dari orang yang bersangkutan, terutama dalam proses untuk membeli sesuatu.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup. Seseorang akan melakukan pembelian produk maupun jasa, pastinya akan meningkat dan terus berubah seiring waktu. Kebutuhan saat bayi menuju dewasa dan saat lanjut usia memiliki suatu perbedaan.
- b. Pekerjaan maupun kondisi perekonomian memengaruhi pola dari konsumsi dengan pekerjaan seseorang.
- c. Gaya hidup. Mengartikan sebagai individu dalam proses interaksi dengan lingkungan sekitar, yang dapat menjadikan cerminan pada status sosial dan kepribadiannya.



d. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang dengan prioritas mereka masing-masing dan pastinya berbeda satu dengan yang lainnya, menjadikan sebagai pengaruh dalam melakukan pembelian. Kepribadian merupakan psikologis atas ciri khusus dalam pembedaan dari orang tertentu, dalam tujuannya untuk ketahanan atas lingkungannya. Sementara itu, konsep *self-improvement* dibagi dua bagian, yakni konsep yang ideal dan konsep *self-improvement* dari pandangan orang lain.

#### 4. Faktor Psikologis

Empat faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:

- a. Motivasi. Dorongan kebutuhan dan keinginan individu sebagai arah dalam tujuannya dan keinginan agar mendapatkan suatu kepuasan.
- b. Persepsi. Dipengaruhi oleh suatu persepsi pada situasi yang dihadapi. Hal tersebut mempengaruhi berbagai rangsangan fisik dan juga lingkungan sekitar dari suatu individu.
- c. Pembelajaran. Perilaku pada seseorang dilakukan untuk dijadikan hasil dalam pengalamannya. Dimana perilaku yang ada memiliki sifat fleksibel dan selalu pada perubahan.
- d. Keyakinan dan sikap. Melalui perilaku terhadap sikap dan keyakinan bertindak atas pembelajaran. Hal ini berdampak pada daya beli mereka.

### **1.5.2 Kepuasan Konsumen**

Saat ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebagai sesuatu yang sangat krusial bagi perusahaan. Selain menjadi parameter kesuksesan suatu produk/jasa, kepuasan konsumen juga bisa menjadi suatu langkah penyempurnaan suatu produk ataupun jasa. Konsumen yang mampu atau mendapat kepuasan merupakan maksud dari pemasaran. Saat konsumen berpuas diri terhadap produk/jasa yang mereka peroleh, mereka akan berpeluang besar untuk membeli kembali, serta dengan senantiasa menyarankan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Selain itu kecil kemungkinannya pelanggan tersebut berpaling ke produk pesaing. Mempertahankan kepuasan pelanggan hendak menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Kondisi ini juga dapat memaksimalkan nilai untung perusahaan untuk periode mendatang. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sama saja memberikan pengalaman yang buruk kepada konsumen karena produk yang konsumen dapatkan berlainan dengan keinginan. Bila seorang pembeli tidak berpuas diri, tentu mereka hendak berpaling ke pesaing lainnya dan menyebabkan produk yang dijual semakin menurun sehingga keuntungan yang didapatkan kian sedikit.

Lupiyoadi (2001:158) memaparkan bila tingkat perasaan ketika seseorang membandingkan kinerja produk/jasa yang mereka terima dan mereka harapkan. Ada faktor utama yang turut memengaruhi kepuasan konsumen, seperti:

- 1) Mutu produk, evaluasinya dengan hasil produk yang akan digunakannya dalam kualitas yang tinggi.

- 2) Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan apabila mendapat layanan yang baik atau berdasar pada kebutuhan maupun harapannya.
- 3) Emosional, pembeli akan berpuas diri secara emosionalnya bila mempunyai kepercayaan bagi setiap orang lain, sehingga mengikuti jika mereka menggunakan produk unggulan dengan label harga yang lebih tinggi. Penyebab masalahnya bukan pada kualitas produk melainkan lingkungan sosial yang menyebabkan konsumen tidak berpuas diri terhadap produk tersebut.
- 4) Harga, produk berkualitas memiliki kesamaan, namun dengan harga yang rendah menjadikan hasil timbal balik yang tinggi pada pelanggan.
- 5) Biaya, konsumen tidak memerlukan tambahan biaya ataupun pemborosan pada waktu agar kepuasan pelanggan lebih baik lagi.

Sesuai teori Lupiyoadi bisa ditarik sebuah kesimpulan bahawasanya konsumen akan merasa puas bila mutu produk maupun layanan berkondisi baik dan sesuai yang diinginkan, serta konsumen merasa senang setelah menggunakannya, harga terjangkau dan berdasar pada yang diperoleh, dan pembeli tidak merasa terbebani oleh biaya tambahan.

Pembeli yang tidak berpuas diri ketika mutu produk dalam kondisi buruk, mutu pelayanan buruk, konsumen merasa menyesal terhadap penggunaan dan pembelian produk atau jasanya, dan konsumen merasa terbebani karena biaya yang mereka keluarkan tidak sepadan dengan apa yang didupatkannya.

Kotler dan Keller (2005:70) menyebut bila kepuasan konsumen sebagai perubahan perilaku yang tiba-tiba atau tidak terduga yang terjadi pascamembandingkan kinerja suatu produk dengan hasil yang mereka harapkan. Terdapat empat prosedur pengukuran kepuasan konsumen, seperti:

- 1) Tetap setia. Pembeli akan berpuas diri terhadap produk yang dibelinya berkecenderungan membeli ulang dan dari hal tersebut menciptakan loyalitas.
- 2) Membeli produk yang ditawarkan. Karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sebelumnya, maka jika pemasar menawarkan produk lainnya konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk membelinya untuk mengulang pengalaman yang baik.
- 3) Menyarankan produk. Tujuannya untuk mendapatkan faktor yang menjadikan komunikasi positif dari satu orang ke orang lain. Dapat berfungsi sebagai saran ke pembeli lainnya, serta memberikan informasi berguna terkait produk maupun perusahaan yang menjualnya.
- 4) Berkenan mengeluarkan nominal lebih besar. Sebagai patokan dalam menentukan kepuasan, konsumen menggunakan harga sebagai pembandingnya. Saat harga naik, konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produknya.
- 5) Memberi masukan. Terlepas dari kenyataan bahwa tugas telah selesai, konsumen terus menginginkan lebih. Akibatnya, konsumen akan memberikan umpan balik atau saran untuk memastikan bahwa tujuan mereka terpenuhi.

Teori Kotler menjelaskan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat diukur melalui membeli atau menggunakan produk/jasa lain yang disediakan, bersedia membayar lebih terhadap produk/jasa, loyal terhadap suatu produk/jasa, bersedia merekomendasikan kepada pihak lain, dan mau memberikan masukan terkait produk/jasa. Sebaliknya untuk mengukur ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang tidak ingin membeli atau menggunakan kembali produk/jasa tersebut, merasa enggan untuk membayar lebih karena tidak sesuai dengan harapannya, berpaling ke produk/jasa lain yang lebih sesuai dengan harapannya, tidak ingin melakukan rekomendasi produk/jasa pada orang lain, tidak ingin memberi saran karena konsumen akan cenderung memberikan keluhan.

Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2004:101) menuturkan bila kepuasan ialah perasaan yang hadir sesudah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk. Hal tersebut ialah atribut atas kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kesesuaian harapan, menjadi suatu hal mengenai tingkat kesesuaian yang akan konsumen rasakan, yakni:
  - a) Produk yang dihasilkan berdasar pada ekspektasi
  - b) Layanan pegawai berdasar pada atau lebih dari keinginan pelanggan
  - c) Fasilitas pendukung memadai atau lebih dari harapan
2. Minat untuk mengunjungi kembali, mengulas, dan membeli ulang terhadap produk terkait, antara lain:

- a) Tertarik datang lagi sebab layanan yang pegawai berikan cukup memuaskan
  - b) Tertarik datang lagi sebab nilai maupun manfaat yang didapat sesudah mengonsumsi produk tersebut
  - c) Tertarik datang lagi sebab sudah cukup sarana yang memberikan dukungan
3. Bersedia untuk menyarankan. Konsumen akan menyarankan produk yang sudah ia beli ke kerabat, keluarga.
- a) Merekomendasikan ke saudara agar melakukan pembelian terhadap produk yang sudah ia beli sebab layanan yang didapat cukup memuaskan.
  - b) Merekomendasikan pihak lain agar membeli produk sebab peralatan pendukung yang ditawarkan sudah sesuai
  - c) Merekomendasikan ke pihak lain agar melakukan pembelian produk sebab nilai maupun manfaat yang diperoleh.

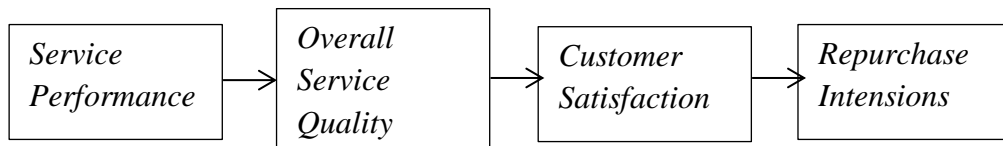
Melalui penjelasan tersebut memperjelas bila dalam mengukur tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen diatas yaitu dengan 3 cara yaitu yang pertama adalah sesuai atau tidaknya produk/jasa yang ditawarkan dengan yang didapatkan oleh konsumen. jika sesuai maka tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi. Berbeda jika produk/jasa berlainan dengan harapan, berarti tingkat kepuasan pelanggan cenderung rendah dan tidak akan membeli kembali produk/jasa tersebut. Yang kedua, tinggi rendahnya minat konsumen untuk mengunjungi lagi perusahaan tersebut. Jika konsumen merasa puas atas pelayanannya menjadikan hal tersebut untuk konsumen memilih balik lagi ke perusahaan tersebut, tetapi lain

halnya apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanannya mereka tidak akan berkunjung kembali dan lebih memilih untuk berkunjung ke pesaing yang memenuhi ekspektasinya. Yang ketiga, konsumen akan cenderung merekomendasikan produk/jasa yang dirasanya memberi pengalaman positif bagi pihak lain, tetapi konsumen tidak berkenan menyarankan produk/jasa itu ke pihak lainnya jika itu meninggalkan pengalaman yang buruk bagi konsumen.

### 1.5.3 Kualitas Layanan

Layanan ialah faktor penunjang atau pemicu pada proses untuk membeli. Kesuksesan pemasaran produk ditetapkan melalui jasa yang disediakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Layanan yang disediakan pada pemasaran produk meliputi layanan selama membeli maupun memperjualbelikan produk, layanan pada saat menyerahkan produk yang diperjualbelikan, serta layanan purna jual meliputi meliputi garansi atau perbaikan produk jika mengalami kerusakan.

**Gambar 1.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan**



Sumber: Cronin dan Taylor (1992)

Bagi perusahaan pastinya ingin memberi layanan terbaik ke konsumen karena layanan konsumen akan memudahkan pembeli dalam menggunakan produk atau jasanya. Jika pelanggan puas, dia akan dapat melakukan pembelian kembali.

Demikian pula, jika layanannya buruk, pelanggan akan tidak puas dan tidak mau melakukan pembelian kembali.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyebut bila mutu layanan adalah perbandingan antara harapan (expectation) dengan kinerja (performance). Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).

Mengemukakan bila mutu pelayanan mempunyai 5 indikator, yakni:

1. Keandalan merupakan kapabilitas perusahaan dalam memberi layanan berdasar pada yang ia janjikan secara tepat dan bertanggung jawab.
2. Daya tanggap, yakni rasa peduli dan kesediaan untuk membantu maupun memberi layanan secara cepat dan tepat bagi konsumen dengan menyampaikan informasi secara jelas. Tingkat respons atau rasa peduli itu, seperti:
  - a. Berkenan mendapat kritik, masukan, dan komentar yang sifatnya pertanyaan atau keluhan.
  - b. Terdapat media komunikasi yang mudah diakses konsumen untuk mencari tahu informasi terkait ketersediaan layanan.
3. Jaminan, yaitu pengetahuan, sopan santun maupun kapabilitas karyawan dalam memunculkan kepercayaan diri konsumen pada perusahaan, meliputi bermacam unsur, seperti komunikasi, bertanggung jawab, terpercaya, dan sopan.
4. Berempati, yakni kapabilitas perusahaan memahami permasalahan, memberi simpati, dan berperan atau bertindak demi kepentingan konsumen.



5. Bukti fisik, yakni kapabilitas perusahaan untuk memperlihatkan keberadaan mereka ke masyarakat luas. Maksud dari penampilan dan sarana fisik maupun kondisi lingkungan merupakan wujud nyata dari layanan yang disediakan.

Kualitas pelayanan yang baik apabila karyawan mampu memberi layanan berdasar pada yang disampaikan, karyawan mampu membantu maupun menyampaikan informasi terkait kebutuhan konsumen, karyawan memiliki sopan santun dan berkomunikasi dengan baik, mempunyai daya tarik dalam hal fasilitas fisik dan penampilan karyawan yang rapih dan menarik. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk yaitu karyawan memberi layanan yang berlainan dengan yang ditawarkan, karyawan kesulitan dalam memberikan informasi terkait dengan kebutuhan konsumen, karyawan tidak sopan terhadap konsumen, tidak cepat tanggap jika ada konsumen yang butuh bantuan, memiliki komunikasi yang jelek, penampilan karyawan tidak rapih.

Gummesson dalam (Fandy&Gregorius, 2011) menyebut bila kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dapat ditukar, tetapi sulit dirasakan secara fisik. Gummesson juga mengidentifikasikan 4 sumber mutu sebagai penentu penilaian mutu pelayanan, yakni:

1. *Design quality* memperjelas bila mutu pelayanan ditetapkan sejak merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Production quality*, memperjelas bila mutu pelayanan ditetapkan berdasar pada kerja sama antara divisi produksi dan divisi pemasaran.

3. *Delivery quality*, memperjelas bila mutu pelayanan bisa ditetapkan melalui janji perusahaan ke konsumen.
4. *Relationship quality*, memperjelas bila mutu pelayanan ditetapkan berdasar pada hubungan professional maupun sosial antara perusahaan dan pemilik kepentingan.

Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika *design quality* mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen, mempunyai kerjasama yang baik antara divisi produksi maupun pemasaran, perusahaan dapat menepati janji perusahaan kepada konsumen dan perusahaan dapat menciptakan relasi professional dan sosial dengan stakeholder. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk ketika *design quality* tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tidak mempunyai kerjasama yang baik antara departemen produksi dan departemen pemasaran, perusahaan tidak bisa menepati janji perusahaan kepada konsumen dan perusahaan tidak dapat menciptakan relasi professional dan sosial dengan stakeholder.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

Peningkatan daya saing memicu perusahaan harus menempatkan penekanan yang lebih besar pada kualitas produk. Hal ini disebabkan konsumen menjadi lebih cerdas dan mengkritisi produk saat melakukan pembelian dan saat penggunaan. Menciptakan dan menawarkan produk dengan kualitas baik itu akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tersebut membeli ulang dan dapat menarik konsumen lainnya. Apabila suatu perusahaan

tidak dapat menyediakan produk dengan mutu tinggi, pelanggan tidak puas dan berupaya untuk mencari perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2007:4) memperjelas bila mutu produk sebagai suatu kemampuan dapat menghasilkan suatu kepuasan tetapi tidak lebih unggul dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kotler (2000:67), ditegaskan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, berpendapat suatu mutu produk didefinisikan sebagai kemampuannya agar dapat melakukan pemenuhan atas kebutuhan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller, beberapa indikator untuk meningkatkan kualitas produk:

1. Bentuk, yaitu suatu produk dengan berbagai ukuran dan bentuk, yang bisa mempengaruhi struktur fisiknya.
2. Fitur, yaitu fitur dari suatu produk yang membantu fungsi dasarnya.
3. Penyesuaian, pemasar memiliki kemampuan untuk melakukan perbedaan atas produk dengan melakukan penyesuaian kebutuhan pelanggan tertentu.
4. Mutu kinerja merupakan tingkatan kriteria utama produk yang menjalankan operasi, perusahaan mempunyai perbedaan saat mengimplementasikan model nilai maupun memberi mutu yang lebih baik menggunakan uang yang lebih rendah.
5. Mutu relevansi, suatu kriteria pada unit hasil produksi dapat diidentifikasi dan melakukan pemenuhan spesifikasi yang ditentukan.

6. Ketahanan, yaitu usia rerata suatu produk saat kondisi normal ataupun rendah keausan.
7. Kemudahan perbaikan, yakni mempermudah pembeli untuk melakukan suatu perbaikan atas produk yang dibelinya.
8. Keandalan, yakni kemungkinan suatu produk tidak akan gagal atau rusak.
9. Gaya akan meningkatkan fungsi penampilan maupun citra rasa suatu produk bagi konsumen.
10. Desain merupakan fitur yang secara total dapat meningkatkan penampilan, kualitas, dan fungsionalitas suatu produk bergantung pada setiap kebutuhan.

Jadi kualitas produk dapat dikatakan baik jika memiliki bentuk atau struktur fisik beda dari yang lainnya, memiliki fitur yang beragam, sesuai dengan spesifikasinya, produk bisa tahan lama, estetika atau penampilannya menarik, kesan kualitasnya bagus, mudahnya proses perbaikan. Sebaliknya, kualitas produk dikatakan buruk apabila memiliki bentuk atau struktur fisik yang sama dari yang lainnya, tidak memiliki fitur yang banyak, tidak sesuai dengan spesifikasinya, produk cepat rusak, estetika tidak menarik, kesan kualitasnya jelek, susahnya proses perbaikan.

Menurut Garvin (1997), kualitas produk merupakan sesuatu yang umumnya sudah mendapat pengakuan terkait perbandingan fitur maupun kriteria dalam pengevaluasian kepuasan terhadap produk, jasa maupun perusahaan tertentu, pelanggan kerap beracuan ke bermacam faktor dan dimensi, Terlampir penjelasan terkait dimensi mutu produk sesuai penuturan Garvin (1997):

a. Kinerja

Ialah kriteria atau peranan utama suatu produk, terutama terkait kebermanfaatan dari produk yang dibeli. Kerap kali hal ini dijadikan pertimbangan konsumen ketika hendak menggunakan/membeli produk.

b. Keistimewaan

Sebagai kriteria atau ciri khas sebagai pelengkap kebermanfaatan dari suatu produk. Fitur yang sifatnya pilihan bagi pelanggan. Jika kebermanfaatan telah sesuai standar, maka fitur kerap ditambahkan. Gagasan fitur mampu memaksimalkan mutu produk bila pesaingnya tidak mempunyainya.

c. Andal

Dimensi produk sebagai estimasi waktu yang dibutuhkan selama penyelesaian fungsi.

d. Relevansi dengan spesifikasi

Sebagai relevansi kinerja produk dengan standar yang ada di suatu produk. Faktor ini sama seperti janji yang perlu produk sepakati. Produk berkualitas pada dimensi ini memperjelas bila sudah berdasar pada standar.

e. Daya tahan

Memperlihatkan umur produk, yakni jumlah pakai produk sebelum produk yang dihasilkan rusak atau penggantian. Daya tahan kian awet: terdapat anggapan produk bermutu apabila memiliki daya tahan yang tinggi.

f. Kemampuan diperbaiki

Seperti yang diharapkan, kualitas produk diprioritaskan berdasarkan kriteria berikut: kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kompetensi. Dapat dilakukannya perbaikan dengan menambah kualitas suatu produk.

g. Ketertarikan produk

Keindahan terkait penampilan produk yang mungkin menarik bagi pelanggan. Dalam pembentukan suatu desain produk ataupun kemasannya. Beberapa dari mereka sudah menambahkan "wajahya" untuk membuatnya lebih menarik bagi pelanggan.

h. Mutu yang dianggap

Meningkatkan kesadaran pelanggan dengan citra, merek, dan iklan. Produk yang telah dikenali akan mendapat persepsi memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan yang lainnya.

Jadi, kualitas suatu produk dapat dikatakan baik apabila memiliki kinerja atau fungsi yang bagus, fitur yang banyak, risiko kegagalan dalam menjalankan fungsinya rendah, sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, mempunyai daya tahan lama, mudah melakukan perawatan produknya, tampilan produk menarik, produk sesuai dengan yang digambarkan. Kualitas produk yang buruk adalah dimana kinerja atau fungsinya buruk, memiliki fitur yang sedikit, risiko kegagalan dalam menjalankan fungsinya tinggi, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, memiliki daya tahan yang sebentar, dalam melakukan perawatannya

rumit, tampilan produk tidak menarik, dan produk tidak sesuai dengan yang digambarkan.

J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2014:195) mengatakan bahwasannya kualitas produk merupakan produk yang dicari, dipilih, dibeli, digunakan, dievaluasi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun kehendaknya. Terdapat 7 ciri khas produk J. Paul Peter & Jerry C.Olson (2014:195) :

1. Kesesuaian mengarah ke seberapa jauh produk berdasar pada kognisi, afeksi maupun perilaku pelanggan sekarang ini. Produk yang tidak memerlukan perubahan penting pada nilai maupun kepercayaan pelanggan atau perilaku pembelian dan penggunaan, yang berpeluang besar hendak digunakan pelanggan.
2. Teruji mengarah pada seberapa jauh produk bisa teruji secara terbatas atau memecahnya menjadi beberapa jumlah kecil untuk diuji coba.
3. Keteramatan, yakni seberapa jauh produk atau pengaruh bisa pancaindra pelanggan rasakan. Produk baru yang dikenali oleh seluruh orang dan kerap disampaikan lebih besar peluangnya untuk lekas digunakan.
4. Kecepatan mengacu ke seberapa cepatnya pelanggan merasa kebermanfaatan produk. Sebab banyak pelanggan terfokus pada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang bisa memberi kebermanfaatan lebih cepat dibanding mempunyai probabilitas lebih besar paling tidak bisa konsumen coba.
5. Kesederhanaan mengacu ke seberapa jauh kemudahan produk untuk dipahami dan dipergunakan pelanggan.

6. Keuntungan berdaya saing merupakan seberapa jauh sebuah produk mempunyai nilai keuntungan berdaya saing secara kontinuitas lebih dari kelas produk maupun produk, serta merek lain.
7. Penyimbolan produk mengarah ke produk atau merek bagi pelanggan. Pengalaman saat membeli dan mempergunakannya. Peneliti sadar bila terdapat produk yang bercirikan simbolis, bila mengonsumsi produk simbolis tersebut bergantung ke pemaknaan sosial maupun psikologis dibanding utilitas fungsional.

Dapat diartikan bahwa produk yang memiliki kualitas baik adalah ketika produk memiliki kecocokan terhadap perilaku konsumen pada saat ini, dapat di uji coba dengan kuantitas kecil untuk menghemat biaya, produk yang mampu dirasakan oleh pancaindra konsumen dalam arti produk sering didengar oleh konsumen, cepat dirasakan manfaatnya, mudah dalam penggunaannya, mampu memberikan keuntungan bagi konsumen, memiliki simbolisme produk yang baik sehingga secara makna sosial dan psikologis memberi kebanggaan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakannya. Sebaliknya produk yang berkualitas buruk adalah produk yang tidak memiliki kecocokan terhadap perilaku konsumen saat ini, tidak dapat di uji coba dalam kuantitas kecil sehingga konsumen harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mencoba produk, produk tidak pernah didengar oleh konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen terasa sangat lama, sulit dalam penggunaannya, tidak mampu memberikan keuntungan bagi



konsumen, dan memiliki simbolisme produk yang buruk sehingga konsumen secara sosial dan psikologis tidak bangga dalam penggunaan produk tersebut.

## **1.6 Variabel Bebas dalam Memengaruhi Variabel Terikat**

### **1.6.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y)**

Mutu layanan menjadi aspek terpenting untuk membangun sebuah kepuasan konsumen. Tjiptono (2008:85) menuturkan bila kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui dua faktor, yakni jasa yang konsumen rasakan dan jasa yang diinginkan. Jika jasa yang konsumen rasakan lebih kecil dibanding harapan, maka pembeli memiliki kepuasan rendah pada perusahaan itu. Hanya saja, lain halnya ketika jasa yang konsumen rasakan lebih besar dibanding jasa yang diinginkan sehingga mutu layanan itu diasumsikan baik sehingga kepuasan konsumen hendak lebih tinggi dan konsumen akan cenderung menggunakan kembali jasa tersebut.

Kajian milik Annisa Fiazisyah (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya” memperlihatkan ada keterkaitan positif maupun signifikan antara mutu layanan dengan kepuasan pelanggan. Adanya keterkaitan positif disaat adanya kualitas atas baiknya layanan dan mengakibatkan kepuasan pelanggan akan tinggi dan sebaliknya. Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika pelayan cepat tanggap dan akurat, melayani dengan ramah, selain itu juga fasilitas seperti *design interior* yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan nyaman dan tidak akan berpaling ke produk/jasa yang lain.

### **1.6.2 Pengaruh antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas produk adalah faktor paling penting pada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bila mutu suatu produk baik, tentu mampu menciptakan sebuah kepuasan pelanggan yang tinggi, begitu sebaliknya. Petterson (1993) mengungkapkan bila faktor kuat yang mampu menentukan tingkat kepuasan pelanggan terletak di perspektif bagaimana pelanggan menilai kinerja maupun mutu produk.

Sama seperti kajian milik Inka Janita Sembiring (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang)” memperjelas bila mutu produk memengaruhi langsung dan bermakna bagi kepuasan konsumen. Hubungan yang signifikan atau kuat menandakan apabila adanya perubahan kecil terhadap variabel kualitas produk sehingga menimbulkan dampak yang besar untuk perubahan kepuasan konsumen. seperti kualitas suatu produk untuk ditingkatkan semakin baik dan menimbulkan suatu perubahan yang besar pada tingkat kepuasan konsumen dan begitupun sebaliknya.

Suatu produk dengan kualitas tinggi apabila mempunyai fungsi dan kinerja yang baik, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dan yang lainnya. Dengan menyediakan produk yang bermutu tinggi, sebuah perusahaan mampu melahirkan tingkat permintaan konsumen yang lebih tinggi. Dan tidak adanya berbagai keluhan dari pelanggan, dan mereka puas dengan produk dan informasi yang mereka terima

### **1.6.3 Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)**

Ada keterkaitan yang kuat antara mutu produk dan mutu layanan atas kepuasan pelanggan maupun keuntungan yang didapat perusahaan. Lovelock dan Wirtz (2007) menyebut bila pelanggan akan mengamati kinerja produk dan pelayanan, selanjutnya membandingkan dengan standar atau keinginan yang berlandaskan perbandingan itu. Saat pembelian konsumen lakukan, maka akan menciptakan pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan sehingga mampu menciptakan keputusan pelanggan.

Kajian milik Rizky Fajar (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Taman Kopeng Kabupaten Semarang”. Hasil kajian memperjelas bila mutu produk wisata secara terpisah memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan. Hasil kajian ini memperlihatkan kualitas layanan secara terpisah memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan. Mutu produk maupun mutu layanan secara bersamaan memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan pelanggan.

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Kajian sebelumnya bermaksud guna memperoleh perbandingan dan tolok ukur. Terdapat beberapa kajian yang dilaksanakan oleh penulis guna menunjang kajian ini, antara lain :

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

Nama/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Annisa Fiazayah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya”	Kualitas produk, kualitas layanan maupun kepuasan konsumen	Terdapat keterkaitan kualitas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau individu. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Inka Janita Sembiring “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan MT.Haryono Malang)” (2014)	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas	Kualitas produk secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu 0,00 (<0,05). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,00 (<0,05). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai probabilitas yaitu 0,00 (<0,05). Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai probabilitas 0,953 (>0,05). Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.
Christin Regina “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, kualitas layanan maupun kepuasan konsumen	Hasil kajian memperjelas bila mutu produk berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. Mutu produk

Du Café Semarang” (2020)		maupun kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Jonathan Herdioko dan Valencio Luwiska W. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Tekstil Mac Mohan Solo” (2020)	Mutu produk, persepsi harga, mutu pelayanan	Hasil kajian ini secara simultan variabel mutu produk, persepsi harga maupun mutu layanan secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen.
Rizky Fajar “Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Taman Kopeng Kabupaten Semarang” (2020)	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Kajian ini memperlihatkan bila mutu produk wisata secara terpisah berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa mutu layanan secara terpisah berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. Kualitas produk maupun kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan.

## 1.8 Hipotesis

Pada kajian ini, rumusan rumusan hipotesis diperlukan guna mengarahkan kajian agar bisa menjawab dugaan sementara dari rumusan masalahnya. Penelitian ini hendak membahas bagaimana membangun kualitas produk dan juga pelayanannya lebih baik lagi oleh Peacockoffie Gombel Semarang sehingga turut meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesa penelitian untuk mengarahkan peneliti menjawab dugaan sementara dapat dirumuskan, yaitu:

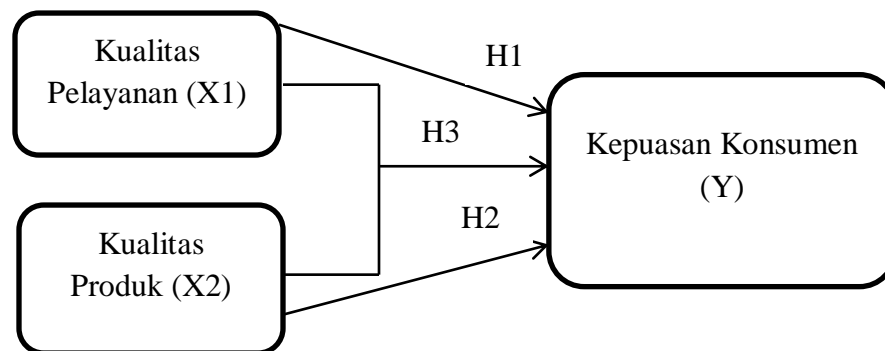
H1: Kualitas pelayanan (X1) diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen (Y) pada Peacockoffie Gombel Semarang.

H2: Kualitas produk (X2) diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen (Y) pada Peacockoffie Gombel Semarang.

H3: kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) diduga mempunyai pengaruh positif bagi kepuasan konsumen (Y) pada Peacockoffie Gombel Semarang.

Untuk menjelaskan hipotesis tersebut, perlunya pembuatan suatu model hipotesis untuk memperlihatkan bila variabel bebas, yakni kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

**Gambar 1.3 Model Hipotesis**



## 1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep berguna agar bisa memberikan informasi secara jelas terkait masing-masing variabel yang dievaluasi. Definisi konsep ialah jumlah definisi atau

kriteria mengenai bermacam kejadian, objek, situasi, dan sebagainya. Peacockoffie adalah bisnis yang memperjualbelikan makanan maupun minuman. Definisi lain dari konsep dalam kajian ini, yaitu:

#### 1.9.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah penilaian kosumen kepada pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang kosumen inginkan (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1998).

#### 1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala hal yang bersifat umum sudah mendapat pengakuan, terkait dengan perbandingan fitur dan kriteria (Garvin, 1997).

#### 1.9.3 Kepuasan Kosumen

Kepuasan kosumen merupakan perasaan yang hadir sesudah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk (Hawkins dan Looney, 2004:101)

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional memberikan suatu penjelasan konsep yang masuk berdasarkan batasan untuk setiap variabel penelitian agar batasannya. Kajian ini mempergunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta variabel dependen kepuasan kosumen.

### 1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan kepada pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diinginkan dari Peacockoffie Gombel Semarang. Parasuraman (1988) menyebut bila pengukuran seberapa baik mutu pelayanan di Peacockoffie Gombel Semarang bisa mempergunakan indikator sebagai berikut:

#### 1. *Reliability*

- a. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen Peacockoffie Gombel Semarang
- b. Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen Peacockoffie Gombel Semarang

#### 2. *Responsiveness*

- a. Kesiediaan karyawan Peacockoffie Gombel Semarang dalam membantu konsumen
- b. Keterampilan karyawan Peacockoffie Gombel Semarang dalam menanggapi keluhan konsumen

#### 3. *Tangibles*

- a. Tingkat kenyamanan ruangan Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. tingkat kerapihan penampilan karyawan Peacockoffie Gombel Semarang.
- c. Tingkat kelayakan fasilitas umum Peacockoffie Gombel Semarang seperti WiFi, AC, tempat parkir dan toilet.



#### *4. Emphaty*

- a. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. Sikap karyawan dalam melayani konsumen Peacockoffie Gombel Semarang.

#### *5. Assurance*

- a. Kemampuan karyawan Peacockoffie Gombel Semarang dalam memberikan jaminan produk pada konsumen.
- b. Akurasi karyawan Peacockoffie Gombel Semarang dalam memberikan informasi harga dan dan perhitungan harga

### 1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapabilitas produk Peacockoffie Gombel Semarang agar bisa dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki. Menurut Garvin (1997) untuk mengukur baik buruknya suatu kualitas produk Peacockoffie Gombel Semarang dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

#### *1. Conformance*

- a. Konsistensi rasa setiap produk Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. Keunikan rasa dan aroma produk yang disajikan oleh Peacockoffie Gombel Semarang.

## 2. *Performance*

- a. Kualitas makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Kelayakan ukuran atau porsi pada produk Peacockoffie Gombel Semarang.

## 3. *Aesthetics*

- a. Tampilan penyajian makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang menarik perhatian konsumen.
- b. Kesesuaian antara produk yang didapat dengan gambar pada daftar menu.

## 4. *Feature*

- a. Keberagaman pilihan produk pada Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. Keunggulan makanan pendamping Peacockoffie Gombel Semarang dengan *coffee shop* lainnya.

## 5. *Preceived Quality*

- a. Kemudahan dalam mengingat rasa makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. Kesan pertama yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang.

## 6. *Durability*

- a. Daya tahan makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang.
- b. Kesegaran makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel Semarang saat disajikan kepada konsumen

## 7. *Serviceability*

- a. Kemudahan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang dalam menemukan produk.
- b. Pengembalian produk makanan dan minuman jika terjadi kecacatan.

### 1.10.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah perasaan yang hadir sesudah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk dari Peacockoffie Gombel Semarang. Hawkins dan Looney (2004) menyebut sial pengukuran tinggi rendah kepuasan pelanggan Peacockoffie Gombel Semarang mampu mempergunakan indikator:

1. Kepuasan atas pelayanan yang diharapkan dari Peacockoffie Gombel Semarang.
2. Kepuasan atas fasilitas yang diharapkan dari Peacockoffie Gombel Semarang.
3. Kepuasan atas makanan dan minuman yang diharapkan dari Peacockoffie Gombel Semarang.
4. Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali karena merasa senang.
5. Kesiediaan konsumen memberi rekomendasi kepada orang lain.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Menggunakan jenis kajian penjelasan (*explanatory research*), dikarenakan menentukan hubungan antar variabel, yakni kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) yang merupakan variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan

Peacockoffie Gombel Semarang yang mendefinisikan atas variabel terikat, disamping dalam melakukan pengujian hipotesisnya.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Sugiyono (2014: 115) memaparkan bila populasi mendapatkan pengertian berupa wilayah yang menggeneralisasikan terhadap subjek maupun objek yang memiliki kuantitas maupun kriteria tertentu dan selanjutnya dapat ditarik suatu kesimpulan. Dimana dalam penelitiannya, populasi bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai karakteristik yang beragam seperti jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan umur yang sangat beragam. Jadi untuk populasinya yaitu seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian makanan atau pun minuman di Peacockoffie Gombel Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel ialah berbagai unsur dengan karakteristik dan jumlah populasi (Sugiyono,2014:116). Hal tersebut menjadikan bagian dari populasi dalam hal ukuran dan karakteristik. Karena jumlah penduduk yang besar dan kurangnya sumber daya dari pendidik, seperti waktu, uang, dan sumber daya, tidak mungkin untuk mendidik setiap anggota populasi.

Kriteria anggota sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan batas minimal usia 17 tahun, sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk

Peacockoffie Gombel Semarang minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia menjawab pertanyaan seputar penelitian.

Formula kunci yang dipaparkan oleh Cooper, menjelaskan untuk melakukan penentuan ukuran sampel dalam populasi yang belum ditentukan menghasilkan ukuran sampel 100 (Copper, 1996 : 25). Jumlah sampel 100 telah mengurangi kemungkinan sampel tertentu dicap sebagai representatifnya. Karenanya jumlah responden sebanyak 100 responden, sehingga cukup terwakilkan untuk data yang akan diteliti.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan sampel**

Mempergunakan teknik *nonprobability sampling* karena jumlah sangat besar dari populasi yang sudah ada dan masih belum diketahui. Tipe pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2009:85), yaitu konsumen Peacockoffie Gombel Semarang yang secara tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan dan dijadikan pedoman untuk mengubah suatu populasi dan dijadikan suatu sampel (Sugiyono, 2014:122). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan dua cara yaitu membagikan 40 kuesioner secara langsung kepada responden tanpa perantara dan 60 kuesioner dibagikan menggunakan perantara melalui *Google Form* karena

masih dalam masa pandemi dan demi kenyamanan konsumen, pihak Peacockoffie Gombel Semarang menetapkan hanya memperbolehkan 40 kuesioner yang dibagikan secara langsung. Dan untuk pembagian kuesioner secara langsung ditetapkan berdasarkan hari dan jam tertentu yang diukur dari tingkat keramaian kunjungan konsumen pada Peacockoffie Gombel Semarang. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari 3 kategori, yaitu : ramai, cukup ramai, dan sepi.

Peacockoffie Gombel Semarang termasuk ke dalam kategori ramai pada hari jumat – minggu pada pukul 17.00 – 24.00 hal ini disebabkan karena Peacockoffie Gombel Semarang sering dijadikan tempat berkumpul pada akhir pekan, maka di hari dan jam tersebut akan dibagikan 20 kuesioner. Sedangkan untuk kategori cukup ramai yaitu pada hari Senin – Rabu pada pukul 18.00 – 22.00 hal ini dikarenakan pada jam tersebut banyak responden yang datang ke Peacockoffie Gombel Semarang sehabis pulang kerja, dan banyak mahasiswa yang datang untuk mengerjakan tugas atau rapat, sehingga pada ketegori cukup ramai akan dibagikan sebanyak 15 kuesioner. Kemudian pada kategori sepi kuesioner akan dibagikan yaitu hari kamis pada pukul 10.00 – 13.00 hal ini dikarenakan responden cenderung mengunjungi Peacockoffie Gombel Semarang pada malam hari, oleh karena itu pada jam tersebut akan dibagikan sebanyak 5 kuesioner.

Sampel yang digunakan untuk dijadikan responden penelitian yaitu konsumen dari Peacockoffie Gombel Semarang dengan ketentuan:

- a. Usia setidaknya sudah tujuh belas tahun
- b. Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Peacockoffie Gombel Semarang minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
- c. Bersedia melakukan pengisian kuesioner penelitian

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Digunakannya jenis data, diantaranya:

##### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dihitung dan berfungsi untuk mengukur suatu gejala variabel. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan tingkatan jawaban yang dimana terdapat 5 tingkatan jawaban dari yang paling rendah hingga paling tinggi berdasar angket 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk di Peacockoffie Gombel Semarang minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

##### b. Data Kualitatif

Data kualitatif diberikan dalam bentuk susunan kata, gambar, maupun kalimat yang diungkapkan dalam bentuk lisan serta dengan kualifikasi tertentu. Perolehan data kualitatif didapatkan dari berbagai penjelasan variabel diantaranya kualitas produk yang baik atau buruk, kualitas baik dan layanan buruk serta kepuasan pelanggan yang tinggi dan rendah.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

Didapatkan sumber data dari hasil kajian, yaitu:

##### **a. Data Primer**

Data primer didapat melalui berbagai suatu wawasan dan informasi yang didapatkan dari tangan pertama (Komang Adi, 2014:67). Perolehan data melalui narasumber yang dijadikan responden, yaitu individu yang ditunjuk sebagai tujuan penelitian atau individu yang bersedia untuk memberikan suatu informasi yang dibutuhkan (Jonathan Sarwono, 2006:11). Pengambilan data untuk penelitian ini diperoleh dari wawancara secara langsung dengan manajer Peacockoffie Gombel untuk mengetahui bagaimana kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Serta sebaran angket yang dibagikan secara langsung untuk 40 responden terkait penilaian pelanggan kepada mutu produk, mutu pelayanan, dan kepuasan pelanggan dan 60 responden mengisi angket secara daring melalui Google Form.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang sudah tersedia, selanjutnya dilakukan pengolahan agar menjadi sebuah informasi yang bermanfaat. Perolehan data biasanya didapat di perpustakaan, perusahaan, organisasi komersial dan sebagainya. Data sekunder pada kajian ini didasari oleh laporan keuangan setiap tahunnya Peacockoffie Gombel Semarang, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang memuat informasi



yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan untuk tiap variabel dengan indikator yang melebihi dari satu, dimana hal itu akan dilakukannya pengukuran berdasarkan masing-masing variabel yang nantinya akan dibentuk dan disusun menjadi suatu pertanyaan. Skala likert pada kajian ini, dikarenakan berfungsi dalam melakukan pengukuran persepsi, sikap, pendapat dari suatu individu maupun suatu kelompok terhadap kondisi sosial yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2014:132).

Melalui skala likert, didapatkan suatu variabel terkait yang dijadikan sebagai indikator atas variabelnya yang berguna dalam memilih item instrumen dengan pertanyaan yang akan diajukan. Setiap jawaban dengan dalam skala likert akan mendapatkan skor jawaban. Penilaian variabel seperti:

- a. Sangat setuju atau sangat mendukung bernilai 5
- b. Setuju atau mendukung bernilai 4
- c. Cukup setuju atau cukup mendukung bernilai 3
- d. Tidak setuju atau tidak mendukung bernilai 2
- e. Sangat tidak setuju atau tidak mendukung bernilai 1

### **1.11.6 Teknik Mengumpulkan Data**

Untuk melakukan mengolah datanya dengan tingkatan tingginya validitas, sehingga perlunya pengolahan data yang baik. Diantara berbagai metode yang dilakukan, yaitu:

#### **A. Wawancara Terstruktur**

Dalam kajian ini, peneliti melakukan pengumpulan informasi mengenai pandangan konsumen terhadap mutu layanan maupun mutu produk Peacockoffie Gombel Semarang dan sikap terkait kepuasan konsumen bagi produk dari Peacockoffie Gombel Semarang. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang kemudian disusun dalam bentuk kuesioner agar setiap pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada responden memiliki keseragaman.

#### **B. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan merupakan teknik analisis data dengan menganalisa buku, catatan, literatur, serta kajian maupun laporan yang berkaitan atas suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dimana data yang diambil peneliti bersumber dari beberapa literatur seperti buku, artikel dari internet dan jurnal.

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

1. Editing, proses menganalisis data yang telah dikumpulkan, menentukan kelengkapan informasi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, dan sebagainya sehingga menghasilkan data yang berkualitas.

2. Coding, proses pemberian kode pada setiap bagian data yang dikumpulkan oleh masing-masing instrumen penelitian.
3. Pemberian skor (skoring) dipergunakan sebagai penentu kategori dan mengukur variabel kajian karena variabel meliputi lebih dari satu indikator maka perlu diberi skor untuk mengukur tinggi rendahnya.
4. Tabulating, proses pemasukan data setelah melakukan pengelompokan dalam tabel-tabel agar mudah dipahami. Pada penelitian ini menggunakan tabulasi dengan cara pelaksanaan mekanis yakni dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu komputer.

#### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Sebenarnya penelitian bermaksud guna menilai peristiwa sehingga perlu mempergunakan alat pengukur yang tepat. Alat pengukur pada kajian ini kerap disebut instrumen penelitian. Pada kajian ini, instrumennya ialah angket.

Jenis angket pada kajian ini ialah angket kombinasi, yakni pada angket terdapat pertanyaan dengan beragam alternatif jawaban yang sudah peneliti tentukan, serta akan memberi peluang bagi informan agar memberi respons atau jawaban dengan menuliskan jawabannya berbentuk uraian.

#### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

Metode penganalisis datanya dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan memberikan suatu informasi bagi tim peneliti, data itu haruslah dianalisis dan diolah sesegera

mungkin agar menghasilkan suatu keputusan. Pengaruhnya dalam berbagai tujuan analisis data yaitu meringkat serta menginterpretasikan data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya data peneliti analisis menggunakan SPSS.

#### **1.11.9.1 Uji Validitas**

Sugiyono (2007:172) memaparkan bila validitas artinya suatu instrumen yang berguna untuk mengoreksi sesuatu yang perlu dikoreksi. Sementara validitas data dipergunakan pada semua tahapan penelitian supaya diperoleh hasil yang reliabel serta akurat. Hal ini diperuntukan dalam melakukan pengujian variabel terhadap indikator yang ada atas baik dan buruknya kualitas produk dengan 7 indikator, kualitas pelayanan yang baik atau tidak dengan 5 indikator, serta 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan SPSS. Dimana dianggap valid bila didapat hasil nilai korelasi  $r$  hitung di atas  $r$  tabel. Penilaian skor atas kevalidan data ditentukan oleh kriteria:

- Apabila  $r$  hitung di atas  $r$  tabel dengan nilai positif, hasilnya variabel valid
- Apabila  $r$  hitung di bawah  $r$  tabel, hasilnya variabel tidak valid

#### **1.11.9.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas berfungsi sebagai ukuran apakah instrumen kajian jika dipergunakan beberapa kali sebagai pengukur objek yang serupa untuk menciptakan data yang serupa. Pengujian reliabilitas instrumen kajian ini menjadikan hasil penelitian pada objek yang sama dari waktu ke waktu. SPSS

menyediakan alat untuk meningkatkan keandalan melalui analisis statistik. Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) variabel yang dapat diandalkan didefinisikan sebagai :

- $\alpha$  di atas 0,60 sehingga didapatkan hasil reliabel
- $\alpha$  di bawah 0,60 sehingga didapatkan hasil tidak reliabel

### 1.11.9.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah alat statistik untuk pembandingan hasil pengukuran dua variabel yang berlainan supaya bisa menetapkan tingkat korelasi antar variabel. Jika ada korelasi kuat, berarti terdapat peluang jika variabel X memengaruhi variabel Y, sama halnya dengan peluang variabel X memengaruhi variabel Y. Lain bila tidak terdapat korelasi, berarti peluang Variabel X tanpa memengaruhi variabel Y. Jika data terolah menggunakan SPSS<sup><</sup> berarti memperlihatkan jika tabel summary di kolom R akan memperlihatkan besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Sugiyono (2010) menyebut bila dalam penentuan korelasi antar variabel, maka bisa mempergunakan acuan di bawah ini.

**Tabel 1.3 Pedoman Koefisien Korelasi**

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

#### 1.11.9.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinan berguna agar bisa mencari tahu besar kecil persentase variabel independen, yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memengaruhi variabel dependen, yakni kepuasan konsumen.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

Kd: Koefisien Determinan

$r^2$  : Determinasi

Melalui koefisien determinasi ini, maka didapat nilai guna menguatkan besar pengaruh dari variabel independen ke variasi naik turun variabel dependen yang kerap dinyatakan pada persentase.

#### 1.11.9.5 Regresi Linear Sederhana

Dalam kajian ini akan meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori Sugiyono (2010). Persamaan umum regresi linear sederhana ialah:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta (Nilai Y bila X = 0)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang memperlihatkan angka naik atau turun pada variabel terikat yang berlandaskan ke variabel bebas. Jika b (+), berarti naik, sedangkan b (-) menurun.

X1 : Kualitas Pelayanan

#### **1.11.9.6 Regresi Linear Berganda**

Sarjono, Haryadi, dan Julianita (2011) menjabarkan regresi sebagai analisis dengan manfaat sebagai pengukur mayoritas variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Menurut satu analisis, regresi linier berganda saat diukur mempergunakan dua atau lebih variabel independen. Hanya ada satu model dalam kajian:

- a. Model regresinya ialah pengaruh kualitas pelayanan maupun kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Penjelasan:

Y : Variabel dependen

X1 : Variabel independen pertama

X2 : Variabel independen kedua

a : Bilangan tetap/konstanta

b1 : Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 : Koefisien regresi X2 terhadap Y

### 1.11.9.7 Uji t

Uji t berfungsi dalam melakukan pengujian signifikansi hubungan bebas serta terikat, dimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel bebas benar-benar mempengaruhi variabel terikat ataupun tidak (Ghozali, 2005). Berikut merupakan hipotesis yang dipergunakan:

- a.  $H_0: b_i = 0$ , yang memperjelas bila variabel independen tanpa memengaruhi variabel dependen.
- b.  $H_a: b_i \neq 0$ , yang memperjelas bila variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Selain itu digunakannya angka t hitung dengan t tabel untuk dilakukannya perbandingan, dengan kriteria:

- Bila t hitung di bawah t tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tertolak, sehingga tidak berpengaruh antar variabel independen (x) terhadap variabel dependen (Y)
- Bila t hitung di atas t tabel,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  tertolak, sehingga tidak berpengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

**Gambar 1.4 Kurva Uji t (one tail test)**





### 1.11.9.8 Uji F

Dilakukannya uji statistik F agar dapat mengetahui semua variabel mempunyai pengaruh yang saling menguntungkan dengan variabel yang dipertimbangkan. Digunakannya pengujian ini bermaksud agar mencari tahu pengaruh dua variabel, kualitas layanan maupun kualitas produk, dengan variabel ketiga, kepuasan konsumen, menggunakan persamaan:

Ho:  $b_1 = b_2 = 0$ , berarti variabel independen (X1 dan X2) memengaruhi bermakna secara bersamaan bagi variabel dependen (Y).

Ha:  $b_1 = b_2 \neq 0$ , memperjelas bila variabel independen (X1 dan X2) memengaruhi variabel dependen (Y).

Sehingga dapat digunakan, hipotesisnya:

1. Menerima Ho bila F hitung di bawah F tabel: variabel independen (X) tanpa memengaruhi secara bersamaan dengan variabel terikatnya (Y)
2. Ha diterima jika F penelitian di atas F tabel: variabel independen (X) tanpa memengaruhi bermakna dan secara bersamaan bagi variabel terikatnya (Y)

Hasil yang menjelaskan tingkat kepercayaan sejumlah 95% atau dengan taraf signifikansinya 5%, sehingga :

1. Bila probabilitas signifikansi di atas 0,05, berarti terjadi penerimaan pada Ho sedangkan Ha tertolak
2. Bila probabilitas signifikansi di bawah 0,05, berarti terjadi penolakan pada Ho sedangkan Ha diterima.

**Gambar 1.5 Kurva Uji F**

