

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia bisnis dan upaya untuk menjaga pangsa pasar, perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari kian meningkat. Dengan semakin banyaknya perusahaan menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menjaga pangsa pasar yang dituju serta menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kekuatan persaingan produk di pasar, serta membuat rangkaian strategi bisnis yang bisa memberikan efek dan membuat perkembangan strategi marketing disertai dengan *sustainability*.

Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dari skala kecil hingga besar, pelaku bisnis harus melakukan rombakan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen, pesaing serta memberikan keluaran produk yang bagus dan menarik. Untuk memenangkan persaingan para pelaku bisnis harus memberikan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen yang semakin hari dan tahun semakin berkembang, dengan itu perusahaan harus mampu membuat strategi marketing yang tepat agar mendapatkan apa yang diinginkan.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran, karena strategi ini sangat penting untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan, dengan melakukan strategi pemasaran pebisnis bisa

menentukan pasar yang akan dituju, membuat perencanaan produk, menentukan harga yang pas dan kompetitif, melakukan pendistribusian produk, melakukan komunikasi yang baik, serta membuat promosi dengan cara menambah relasi, membuat berbagai iklan yang menarik dan sebagainya. Setiap pelaku bisnis harus bisa mengatur dan menentukan strategi yang akan dijalani sehingga setiap tindakan diharapkan bisa berjalan secara efisien dan efektif.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak para pebisnis dari berbagai bidang seperti pada bidang pakaian, perhiasan, pendidikan, rekreasi dan yang paling banyak digemari yaitu bisnis kuliner. Para pebisnis perlu menerapkan rancangan strategi bisnis yang dijalankan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan agar bisa menarik minat konsumen.

Beberapa tahun belakangan bisnis kopi bisa di bilang sangat berkembang dan digemari oleh para pelaku bisnis, perkembangan dunia industri kopi begitu terasa dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini karena banyaknya outlet-outlet kopi yang membuka usahanya dan meningkat yang menjadi *emerging business*. Kota Depok menjadi salah satu kota berkembang dengan sangat baik membuat para pelaku bisnis ingin mengembangkan bisnisnya di kota ini dikarenakan banyaknya kampus yang notabenehnya mahasiswa membuat peluang besar bagi pelaku usaha untuk membuat bisnis di bidang *food and beverage* seperti *coffeshop*, resto. *Coffeshop* merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak di bangun di sekitaran Kota Depok. Akan tetapi tidak semua *coffeshop* di Depok digemari oleh para pelanggan, hanya *coffeshop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung.

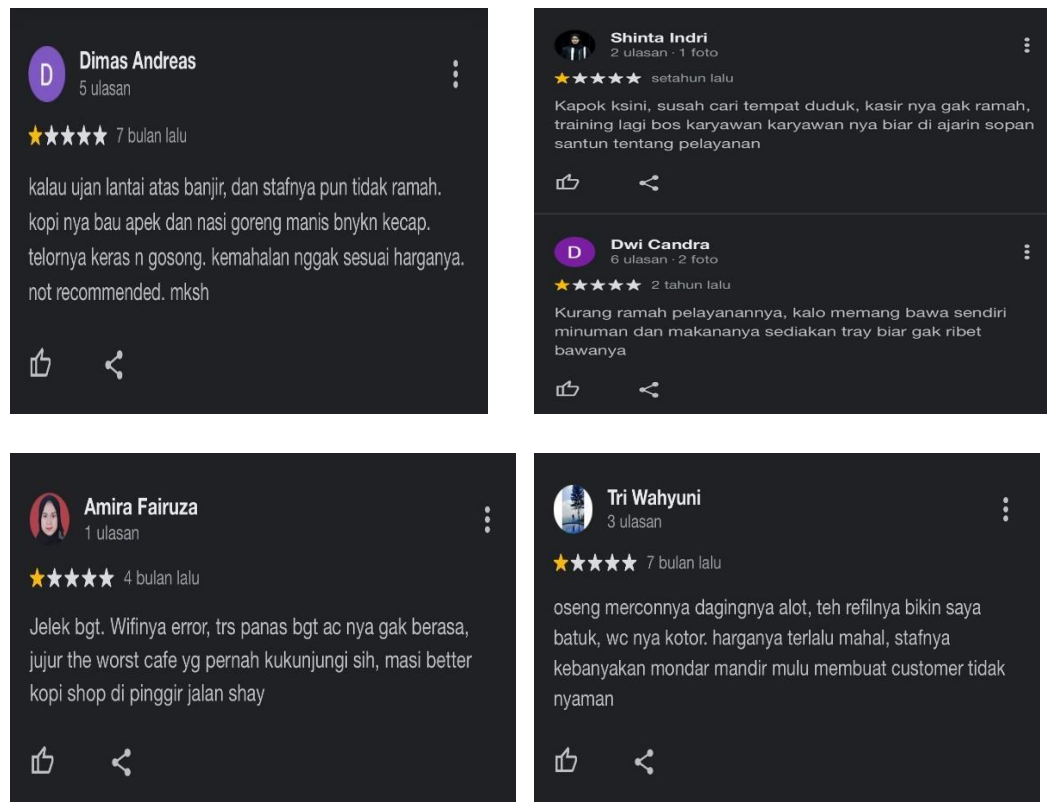
**Tabel 1. 1 Data *coffeshop* yang ada di Depok**

Nama	Rating	Lokasi
Kopi nako	4,0	Jl. Margonda Raya No. 28 Beji
Louise coffee	4,2	Jl. Mawar No 22, Pancoranmas
Jacob koffie	4,2	Jl. Kemuning No. 1, Pancoranmas
Walking Drums	4,1	Jl. Margonda Raya No. 505, Beji
Oi' Pops Coffee	4,3	Jl. Pendidikan No. 77, Cinangka Sawangan
Beranda Café & Resto	4,2	Jl. Kartini No. 11 Pancoranmas

Sumber: [www.pergikuliner.com](http://www.pergikuliner.com)

Table 1.1 menunjukkan beberapa kedai kopi yang ada di Kota Depok beserta penilaian konsumen terhadap kedai Kopi tersebut. Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa Oi' Pops Coffee menjadi penilaian tertinggi sedangkan Kopi Nako menduduki posisi rating yang masih rendah dibawah Oi Pops Coffe.

Namun pada kenyataannya masih terdapat masalah yang terjadi di Kopi Nako Depok khususnya tentang kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako tentang kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi kepuasan mereka seperti kualitas produk yang kurang baik, minimnya lahan parkir mobil serta kurang tanggapnya pelayanan yang diberikan. Berikut beberapa keluhan yang ada pada Kopi Nako



**Gambar 1. 1 keluhan di Kopi Nako**

Saat ini kepuasan pelanggan sangat penting mengingat kondisi kedai kopi di kota Depok sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menyebabkan konsumen puas jika suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan fungsi dasar agar kepuasan pelanggan tercapai. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan keunikan produk yang beragam. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan.

Jika dilihat dari ke 5 tempat kedai kopi di atas memiliki konsep yaitu coffeshop akan tetapi pengambilan konsep kedai memiliki keberanekaragaman dan ciri khasnya masing-masing, untuk kopi nako mengusung tempat yang luas dan *instagramable*, Kopi Nako mempunyai dua lantai berikut halaman samping depan dan belakang. Desain tempatnya juga didominasi oleh kaca yang membuat

pengunjung tertarik untuk bisa menghasilkan foto yang menarik. Louis coffee mengubah rumah tinggal yang disulap menjadi tempat ngopi yang sangat *artistic*, oleh karena itu desain ini yang membuat para pengunjung bersinggah dengan banyaknya lampu dan meja unik dari kayu jati. Jacob koffee juga tidak kalah menarik, mereka memiliki desain yang simple dan minimalis yang memiliki ciri khas dari Jacob koffee luis. Tidak beda jauh dengan *nationalism*, Tempat Bercakap juga memiliki tempat yang *instagramable* serta memiliki *rooftop*.

Kopi nako merupakan bisnis *coffeeshop* yang dimulai pada tanggal 7 Desember 2018 oleh perusahaan Kanma Group, sebelum didirikan Kopi Nako Depok perusahaan ini awal mula membuka cabangnya yaitu di Bogor, dengan banyaknya pengunjung yang tertarik peluang pangsa pasar Kopi Nako kembali mengembangkan cabangnya di Depok. Hanya dengan 2 tahun *Kanma* group sudah membuka 15 cabang di daerah Jakarta, Bogor, Depok.

Harga makanan dan minuman di Kopi Nako ini beraneka ragam yaitu di mulai dari Rp10.000 sampai Rp30.000 bisa dibilang harga yang ada pada Kopi Nako ini cukup terjangkau bagi para masyarakat sekitar, terutama Kopi Nako yang berlokasi di Margonda Depok yang mayoritasnya banyak pelajar dan mahasiswa maupun pekerja yang dengan mudahnya menjangkau lokasi tersebut.

Konsumen berharap suatu produk yang dibeli harus memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai demi mendapatkan rasa puas terhadap barang ataupun jasa yang telah di peroleh. Untuk mendapatkan daya tarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dibutuhkan kualitas produk yang bermutu serta

harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Hamdun, 2016).

Kopi Nako juga mengusung konsep modern minimalis serta adanya taman yang menambah kesan sejuk. Pada saat ini konsumen pergi mengunjungi coffeshop maupun resto tidak hanya untuk minum dan makan saja. Beberapa kedai kopi memiliki konsep yang unik, yang membuat para pengunjungnya betah berlama-lama di tempatnya. Salah satunya yaitu kopi nako yang membuat tempatnya menjadi *intagramable* yang didominasi oleh kaca jika saat *golden hour*, atau sunset bisa menghasilkan foto yang bagus yang membuat pengunjung tertarik.

Dari segi lokasi kopi nako dan beberapa pengunjungnya menganggap masih kurang baik serta kenyamanan yang di berikan kurang nyaman. dikarenakan jika hari libur banyak pengunjung yang membludak serta tidak mendapatkan tempat bahkan sampai ada yang menunggu hingga 1-2 jam untuk mendapatkan tempat serta memesan makanan. Oleh karena itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang rendah dan menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung.

Mendapatkan kepuasan pada pelanggan adalah hal yang tidak mudah, pada saat ini konsumen lebih teliti terhadap apa yang didapat dari suatu produk. Jika keinginan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan rendah dan membuat persepsi terhadap perusahaan tinggi, maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan. Pada intinya tujuan dari bisnis yaitu untuk membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan dari terciptanya kepuasan memberikan manfaat seperti

adanya pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang harmonis, membuat pelanggan membeli ulang dan menciptakan loyalitas serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa menjadi media promosi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Setiap konsumen akan mengharapkan sesuatu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu selain harga konsumen juga menginginkan kualitas produk yang di dapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dari suatu barang maupun jasa. Dalam konsep pemasaran, kualitas suatu produk dapat diukur dari sudut pandang dan anggapan konsumen terhadap kualitas itu sendiri.

Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk yang diperoleh agar konsumen puas atau tidak dengan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, namun perusahaan juga merasakan kepuasan, yang menyatakan bahwa perusahaan telah berhasil membuat pelanggan percaya dan merasa nyaman dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan bagaimana produk yang ada bisa memenuhi harapan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, jika kualitas produk buruk maka akan menyebabkan tidak terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Basith (2014) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring (2014) juga menemukan jika variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan pelayanan sebagai tingkat ukuran untuk menentukan bagus atau tidaknya layanan yang diberikan kepada konsumen agar sesuai yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima dengan pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono, (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan bisa didapat dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Fitriyanto, (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Lalu penelitian Sembiring, (2014) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ismail (2014) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan bisa dipengaruhi dengan perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ada beberapa pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik, tidak peduli berapa



banyak perhatian yang diberikan perusahaan yang akan diberikan kepadanya, dan tidak peduli seberapa puas mereka, oleh karena itu antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan analisa dari perusahaan (Basith, 2014).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini terhadap pelanggan Kopi Nako. Oleh karena itu agar lebih *focus* penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat dan menambah wawasan juga pengetahuan mengenai variable dan indikator yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan juga bisa dijadikan acuan penelitian yang sama terkhusus dalam manajemen pemasaran dengan tema yang sama.

2. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta bisa menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen untuk mengidentifikasi untuk menentukan suatu kebijakan mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta menjadi referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah suatu system yang akan menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran untuk mendapatkan keberhasilan bagi perusahaan, strategi ini ditargetkan untuk menciptakan kepuasan terhadap target pasar atau konsumen yang telah ditetapkan. Pada intinya bauran pemasaran merupakan strategi yang mengolah unsur-unsur marketing mix agar mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bisa menjual barang maupun jasa yang bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Berikut pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Saladin (2006) bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variable pemasaran yang dapat di kuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam target pangsa pasar. Sedangkan Kotler (2015) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variable 4 pembentuk inti sistem pemasaran yang di setiap variabelnya bisa di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk bisa mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran ini juga bisa diartikan sebagai salah satu strategi yang bagus untuk suatu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Kotler (2016) mengklasifikasikan empat unsur dari berbagai alat bauran pemasaran yang terdiri dari pemasaran barang, yaitu:

a) Produk

Produk adalah suatu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan juga makna, namun secara keseluruhan produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli serta dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, ataupun ide. Keputusan mengenai produk mencakup

kualitas, kuantitas, keistimewaan, jenis produk, kemasan, pengembangan, penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar ketika membeli suatu produk. Harga adalah unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur yang lain merupakan unsur yang mengeluarkan biaya saja. Keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran serta rencana iklan yang akan dibuat oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Penentuan harga adalah suatu titik penting dalam bauran pemasaran karena aspek ini menentukan hasil dari suatu usaha. Oleh karena itu harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya apa saja. Penentuan keputusan harga sangat penting dalam menentukan nilai atau manfaat apa yang akan diberikan kepada pelanggan dan bisa menjadi peran penting dalam gambaran kualitas produk

c) Lokasi

Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya lebih mudah diperoleh dan terus tersedia pada konsumen yang telah di targetkan. Lokasi ini juga memiliki peran yang sangat penting untuk membantu perusahaan agar bisa menetapkan produk yang dibuatnya. Hal ini bertujuan dikarenakan penentuan lokasi ini ditujukan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu yang tepat dan lokasi yang tepat. Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil seperti menentukan iklan, pemasaran, penjualan, promosi penjualan serta mempublikasi suatu produk. Agar bisa mencapai target penjualan, maka perusahaan harus bisa berfokus pada perhatian gaya berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus produk yang dibuat jika yang disampaikan dari produk tersebut tidak pernah

mendengar atau tidak yakin akan produk yang dipilihnya maka mereka bisa dipastikan tidak akan membeli produk itu.

Dari penjelasan di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran adalah sekumpulan variable pemasaran yang bisa dikendalikan dan digunakan untuk mencapai target pasar serta meningkatkan kinerja penjualan agar bisa bersaing di pasar yang telah ditentukan.

### **1.5.2 Kualitas Produk**

Didalam dunia bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat digunakan maupun diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan kepada pangsa pasar dan bisa membuat kepuasan terhadap keinginan maupun kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk juga biasa disebut dengan *merchandise*.

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu juga produk diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil dari produksinya.

Kotler dan Armstrong (2007) mengartikan bahwa produk merupakan semua yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan dan juga dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kotler membuat Batasan produk

merupakan suatu yang dianggap mendapatkan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Produk bisa didefinisikan sebagai suatu *object* (benda), *service* (rasa), *acting* (kegiatan), *person* (orang), *place* (tempat), suatu organisasi yang memiliki gagasan terhadap produk bisa mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan, jika memiliki keunggulan terhadap produk pesaing yang sejenis.

Dari uraian di atas bisa diartikan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa memberikan manfaat baik bagi suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Konsumen biasanya membuat suatu persepsi terhadap suatu produk yang disukainya dengan berbagai ciri untuk memilih produk, dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Ada delapan dimensi kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008) yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Setiap produk/jasa dimensi ini bisa berlainan tergantung pada functional value yang dijanjikan perusahaan. Untuk bisnis kuliner dimensi ini adalah rasa yang enak.
2. Keandalan (*realibily*), yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.

3. Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan bisa dikatakan sebagai tingkat semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan usia produk yang dapat digunakan.
5. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kemampuan dalam melayani mencakup kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*Esthetic*), merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indra seperti penampilan suatu produk yang menarik, warna yang menawan dan lain-lain.
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu kualitas dasar yang bisa dirasakan yang dimiliki sebuah produk

Produk dapat diklasifikasikan dengan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya menurut Tjiptono, (2008):

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang dibeli oleh pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dibutuhkan waktu yang singkat dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan produk yang lainnya, contohnya seperti: pembelian sabun cuci piring.



*b. Speciality Goods*

Merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik dan bisa mengidentifikasi merk yang sama sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli persepsi harga mahal, contohnya seperti: pembelian mobil

*c. Shopping goods*

Merupakan suatu barang yang dalam prosesnya menentukan pilihannya perlu dibandingkan dengan karakteristik untuk mendapatkan kecocokan dalam hal model, mutu maupun harga. Contohnya seperti: pembelian kebutuhan fashion seperti baju, sepatu dan lain lain.

*d. Unsought Goods*

Merupakan barang yang diketahui pembeli akan tetapi pembeli belum memikirkan harus dibeli ataupun tidak. Contohnya yaitu: asuransi kecelakaan berkendara.

### **1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa mendapatkan keunggulan bersaing dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas dinilai sebagai suatu ukuran kebaikan terhadap produk maupun jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap individu, dikarenakan kualitas memiliki berbagai kriteria yang sangat tergantung terhadap konteksnya. Para pakar kualitas mendefinisikan kualitas menurut sudut pandang masing-masing, ada tiga pakar internasional yang sangat populer, yaitu Joseph M.Juran et.al (Purnama, 2006)

Menurut juran, kualitas merupakan kesesuaian dengan kegunaan maupun memuaskan konsumen. Philip Crosby mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, dengan artian kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan. Sedangkan Wedwards mendefinisikan kualitas sebagai derajat keseragaman produk yang bisa di prediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau susunan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dengan individu lainnya atau mesin secara fisik dan menyebabkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi 2013)

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan rangkaian proses kegiatan yang terjadi di sebuah usaha untuk membantu dan menyiapkan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh orang lain. Pada intinya pelayanan merupakan kegiatan dalam suatu proses untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Ada 6 kriteria kualitas pelayanan yang dikatakan baik, yaitu sebagai berikut (Tjiptono 2008):

*a. Professionalism and skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik memiliki pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

*b. Attitude and behaviour*

Pelanggan merasa karyawan jasa atau customer contact personel memperhatikan mereka serta bisa membantu memecahkan masalah yang timbul secara spontan dan ramah.

*c. Accessibility and flexibility*

Konsumen merasa penyedia jasa ini melakukan rancangan system operasionalnya secara baik seperti penentuan lokasi, jam operasi, karyawan dan system operasional lainnya yang membuat pelanggan dapat dengan mudah mengakses jasa tersebut. Dengan adanya rancangan yang baik membuat pelanggan bisa menyesuaikan permintaan yang diinginkan.

*d. Reliability and trustworthines*

Pelanggan mampu memahami apa yang telah disetujui dan disepakati, maka mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji yang telah disepakati sesuai dengan keinginan pelanggan.

*e. Recovery*

Diharapkan pelanggan bisa menyadari jika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak bisa di prediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

*f. Reputation and credibility*

Pelanggan yakin jika operasi dari penyedia jasa bisa dipercaya dan mampu memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) ada lima hal yang memungkinkan terjadinya kegagalan penyampaian pelayanan

a. Gap antara keinginan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya suatu pihak manajemen perusahaan tidak selalu bisa memahami apa yang diinginkan oleh para konsumennya secara tepat. Yang mengakibatkan manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui suatu jasa seperti apa yang didesain serta jasa pendukung apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualifikasi jasa (standard gap)

Jika terkadang manajemen tidak mampu memprediksi keinginan konsumen kadangkala juga manajemen mampu mengetahui secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen. Akan tetapi mereka tidak membuat suatu standar kinerja yang secara jelas dan terperinci.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Terjadinya gap ini dikarenakan beberapa sebab seperti kurang terlatihnya karyawan dalam menjalani tugas yang diberikan (belum menguasai tugasnya), melampaui batas beban kerja, tidak bisa

memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang telah ditetapkan. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani dengan cepat dan sesuai.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan yang menarik dari suatu perusahaan. Jika pihak hotel memperlihatkan iklan dengan ruangan yang indah dan mewah tetapi pada saat pengunjung datang ke hotel tersebut malah terlihat jelek dan kumuh, maka komunikasi eksternal telah mendistorsikan harapan konsumen.

- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini terjadi jika pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan caranya sendiri atau bisa juga keliru dalam menilai kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Gap ini berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap dimensi kualitas jasa, seperti reliabilitas, jaminan empati, daya tanggap serta bukti fisik. Kesenjangan ini terjadi pada saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah dalam menilai kualitas jasa.

Seiring berkembangnya penelitian Parasuraman, et.al menemukan sepuluh dimensi yang dirangkum menjadi lima dimensi yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berupa fasilitas fisik, perlengkapan peralatan dan penampilan fisik.
- b. Empati (*emphaty*), yaitu ketersediaan pelayan dalam berkomunikasi yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pelayan untuk membantu para pelanggan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
- d. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan akurat yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan.
- e. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam memberikan jasa yang ditawarkan.

#### **1.5.4 Kepuasan Konsumen**

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan mencapai harapan konsumen. Hal ini membuat perusahaan perlu memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar perusahaan bisa memuaskan pelanggan. Setelah pelanggan mengkonsumsi produk ataupun jasa, pastinya pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan atau tidak terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang lainnya bisa tercapai.

Dibawah ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya.

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen seperti: “kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kinerja yang dapat dirasakan produk sesuai dengan harapan pelanggan, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas dan senang.

Tse dan Wlton (1998) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan dengan harapan konsumen sebelum pembelian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut melainkan relative atau tergantung apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari uraian di atas maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan yang lainnya akan berbeda-beda sesuai dengan keinginannya, persepsi serta kebutuhan konsumen.

Tjiptono, dan Chandra (2014) membedakan 3 tipe kepuasan konsumen dan 2 tipe ketidakpuasan konsumen berdasarkan emosi

spesifikasi terhadap penyedia jasa. Tipe kepuasan dan ketidakpuasannya yaitu:

*a. Demanding customer satisfaction*

Tipe ini adalah tipe kepuasan yang aktif. Pelanggan dan penyedia jasa memberikan sikap emosi yang positif seperti harapan optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan hal positif dimasa lalu, konsumen dengan kepuasan ini berharap penyedia jasa akan lebih meningkatkan harapannya dimasa yang akan datang.

*b. Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Setiap penggunaan produk dan jasa mereka menginginkan semuanya tetap sama.

*c. Resigned customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merasa puas, akan tetapi kepuasannya bukan dari harapan yang dipenuhi tetapi didasarkan pada kesan tidak memiliki realistik yang lebih.

*d. Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dengan tipe ini merasa tidak puas terhadap pelayanan kinerja jasa, relasi dengan penyedia jasa memiliki emosi yang negative dan mengasumsikan bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa datang dan tidak memiliki peluang untuk memperbaiki dimasa yang akan datang.



*e. Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini memiliki ciri tingkat yang aktif dan demanding. Pada saat emosi ketidakpuasan menimbulkan proses oposisi. Hal ini mengisyaratkan bahwa mereka akan menuntut perbaikan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan timbul karena ekspektasi yang diharapkan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik dan diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu upaya untuk memperbaiki penyempurnaan kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan menyangkut dana dan sumber daya manusia yang dikelola perusahaan.

Adapun strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) yaitu:

*a. Relationship marketing*

Merupakan perusahaan yang membuat daftar nama untuk dibina hubungan jangka Panjang dan menghitung jumlah pembelian.

*b. Superior customer service*

Yaitu perusahaan yang menawarkan pelayanan yang unggul dari pesaingnya dengan pelayanan yang lebih unggul perusahaan bisa membedakan harga yang lebih tinggi pada produk dan jasa untuk meningkatkan laba serta meningkatkan pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing untuk memberikan pelayanan yang interior.

*c. Unconditional Guarantess*

Merupakan komitmen kepuasan yang diberikan kepada pelanggan untuk dijadikan sumber meningkatkan kualitas mutu produk dan

jasa terhadap kinerja perusahaan. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan bisa mengembangkan *sugmented service* seperti memberikan garansi terhadap sebuah produk untuk memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengukur seberapa puas konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu alat dan model untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2017) terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. System keluhan dan saran

Suatu perusahaan ataupun organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu membuat kesempatan akses yang mudah dan praktis bagi para pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Untuk menjalankan hal tersebut dapat dilakukan dengan media seperti kotak saran yang ditempatkan dilokasi yang dilewati oleh pelanggan, kartu komentar, saluran internet seperti social media, Instagram, facebook, twitter dan yang lainnya. Setelah mendapatkan informasi melalui data yang diperoleh maka bisa memberikn ide baru untuk bereaksi secara tanggap dan cepat agar bisa menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Metode ini

berfokus pada mengidentifikasi masalah serta menampung saran-saran dan kritik dari pelanggan.

b. *Ghost shopping* (misteri Belanja)

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* yang berperan untuk membeli suatu produk perusahaan dan para pesaingnya. Lalu meminta mereka untuk berinteraksi dengan para karyawan dan menggunakan produk perusahaan. Setelah itu mereka akan melaporkan kejadian dilapangan dan temuannya membahas tentang kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaingnya sesuai dengan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan.

c. *Lost customer analysis* (kehilangan analisis pelanggan)

Jika hal ini terjadi perusahaan akan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli produk dari perusahaan yang telah berpindah ke pesaing agar dapat memahami apa yang terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan produk dan meningkatkannya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Kebanyakan perusahaan menilai kepuasan konsumen dengan menggunakan metode survey, seperti melalui email, telepon, website ataupun mewawancarai langsung pelanggannya. Dengan mengadakan survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen yang diharapkan bisa

memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

Menurut Hawkins dan Loonely dikutip dalam (Tjiptono, 2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Seperti pelayanan yang diberikan karyawan sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan yang berkunjung kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait seperti berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarga.

Terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian dan memakai produk jika sesuai dengan harapannya dan berkualitas.
- b. Harga, jika konsumen peka terhadap harga dan biaya yang rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena bisa mendapat manfaat dari rasio kinerja harga yang tinggi.

- c. Service quality, konsumen akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang selaras dengan harapan pelanggan.
- d. Emotional factor, konsumen dapat merasakan puas apabila nilai emosional yang diusung merk produk. Biaya dan kenyamanan konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan efisien, nyaman dan mudah.
- e. Kemudahan dan biaya, pelanggan yang tidak lagi mengeluarkan tambahan biaya ataupun membuang waktu agar mendapatkan produk, cenderung akan puas terhadap produk.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar seperti produk asli maupun tidak asli (jasa) sehingga mampu membuat kepuasan ekspektasi pasar (Shinta 2011). Jika suatu produk yang dimiliki bagus maka akan membuat pelanggan menjadi puas dan jika produk itu tidak bagus maka akan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan. Jika produk semakin baik maka akan semakin besar dampak kepuasan pelanggan terhadap produk yang akan berdampak positif seperti pembelian ulang atau *repeat order*. Berdasarkan hasil penelitian Zakaria (2016) dan Agustina (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah tingkatan yang diharapkan oleh pelanggan agar memenuhi ekspektasinya. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat

peningkatan kepuasan pelanggan menjadi lebih baik sedangkan jika pelayanan buruk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Yulianthini (2020) dan Fitriyanto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dua hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian di bawah ini, peneliti memasukan untuk melihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai gambaran dan referensi, berikut penelitian terdahulu:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul & Nama peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Johanes Gerardo Runtuwunu, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Café dan Resto Cabang Manado	Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden Pengukuran variable: Kualitas Produk Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Nur Aulia Agustina, Seno Suwono, Bayu Wijayanti (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 60 responden Pengukuran variable: Kualitas Produk Teknik analisis data: Regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember
3	Darmawan Yulianthini (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen	Sampel: <i>Purposive sampling</i> dengan 80 responden Pengukuran variable: Kualitas Pelayanan Teknik analisis data: Analisis regresi linier	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	Eko Fitriyanto (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Panas Dalam	Sampel: <i>Representative</i> dengan 90 responden Pengukuran variable: Kualitas Pelayanan Teknik analisis data: Analisis deskriptif & linier berganda	Harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

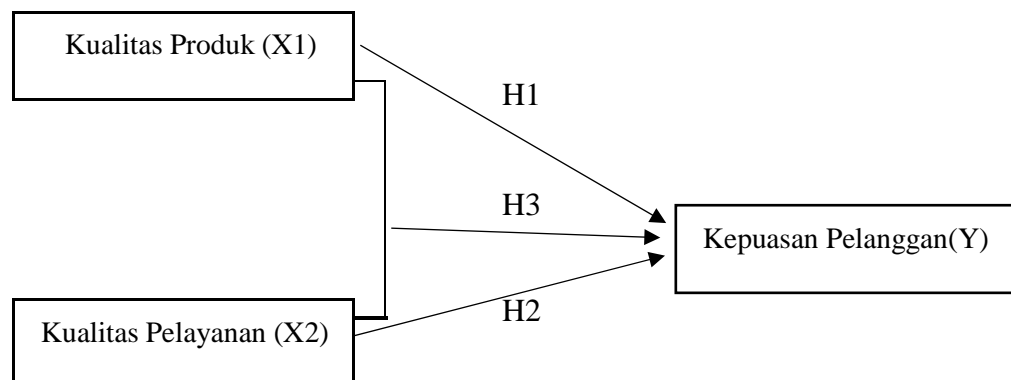
## 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang belum bisa dipercaya dari permasalahan yang terjadi. Menurut Suharsimi, (2010) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian bertujuan untuk menggambarkan hubungan variable independent dalam hal ini yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian**

## 1.9 Definisi konseptual variable

Konsep merupakan abstraksi tentang kejadian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Konsep dari variable penelitian ini yaitu:



### 1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai untuk menjalankan fungsinya (Kotler & Armstrong 2008)

### 1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seperangkat fungsi dan karakteristik dari suatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara hasrat dalam tersirat maupun tidak (Kotler & Keller, 2016)

### 1.9.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang ataupun kecewa individu sebagai akibat membandingkan kesan terhadap kinerja ataupun produk yang diberikan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016)

## 1.10 Operasional Variabel

Definisi operasional diartikan sebagai penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur (Sugiyono, 2017). Tujuan dibuatnya suatu definisi operasional agar pembaca tidak mengalami kesalahpahaman dalam mendefinisikan suatu variable yang akan dianalisis. Variable yang akan diteliti yaitu:

### 1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi fitur pelayanan yang mendukung untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Fungsi dari kualitas produk ini mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan dalam mengoperasikan beserta nilai dari produk tersebut:

1. Kinerja (*Performance*)

Produk kopi dan minuman lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Nako memiliki cita rasa yang khas dan enak.

2. Keandalan (*reliability*)

Produk minuman dan makanan lainnya yang ditawarkan oleh Kopi Nako dapat diandalkan sebagai minuman yang berkualitas.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Memiliki ketepatan penyajian tepat waktu (tidak terlalu lama) pada produk yang dipesan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Memiliki daya tahan yang baik pada produk yang ditawarkan oleh Kopi Nako.

5. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan dalam melayani konsumen dengan ramah.

6. Estetika (*aesthetics*) penyajian produk yang dimiliki oleh Kopi Nako memiliki ciri khas dan menarik konsumen.

7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*) menyampaikan informasi produk yang sesuai dengan yang didapatkan.

#### 1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang didapatkan konsumen Kopi Nako. Terdapat indikator pada kualitas pelayanan sebagai berikut :

#### 1. Bukti fisik (Tangibles)

- Memiliki peralatan makan yang bersih
- Karyawan berpenampilan rapi
- Memiliki kursi dan meja yang memadai
- Memiliki parkir yang luas

#### 2. Empati (Empathy)

- Karyawan konsisten dalam melayani pelanggan
- Memahami apa yang pelanggan inginkan

#### 3. Ketanggapan (Responsiveness)

- Memiliki pelayanan yang cepat untuk pelanggan
- Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

#### 4. Keandalan (Reliability)

- Menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman
- Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan

#### 5. Jaminan (Assurance)

- Kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- Memberikan pelayanan yang sopan

#### 1.10.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas ataupun kecewa terhadap kinerja yang diberikan oleh pegawai Kopi Nako, adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen

2. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang produk
3. Kesiediaan merekomendasikan produk yang telah didapatkan dengan menyarankan ke teman ataupun keluarga.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian explanatory research yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk menjelaskan menggambarkan dan memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2017). Menggunakan metode ini karena pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat dan menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta yang lainnya yang diperlukan dan menjamin kerahasiaan identitas para responden. tujuan adanya penelitian ini untuk menggambarkan fakta-fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **1.11.2 Populasi dan sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki suatu karakteristik atau kualitas tertentu yang dapat ditetapkan peneliti dan dapat ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Nako

Depok. Responden pada penelitian ini akan dijadikan sebagai sampel untuk pengisian kuesioner penelitian.

#### 1.11.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian populasi dari sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Cooper & Emory (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Dengan begitu, jumlah sampel dalam penelitian di Kopi Nako Depok adalah 100 orang responden yang sudah cukup mewakili untuk diteliti.

#### 1.11.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil sampel populasi untuk mendapatkan penjelasan dari responden perihal penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) untuk melakukan Teknik pengambilan sampel terdapat dua Teknik sampling yang bisa digunakan yaitu Probability sampling dan nonprobability sampling. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan non-probability sampling dalam pengambilan sampel, responden tidak diberi kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang

dipakai adalah purposive sampling karena penelitian ini hanya mengambil sampel dengan kriteria tertentu.

Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen Kopi Nako Depok dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Pernah datang dan membeli produk Kopi Nako Depok Minimal 2 kali
- c. Bersedia diwawancarai dan dapat menjawab pertanyaan

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

##### 1.11.4.1 Jenis data

Terdapat dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana jenis data ini dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

##### 1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana dan darimana data tersebut didapatkan. Sugiyono membagi sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber data:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah ke Kopi Nako.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk.

Data sekunder diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolaannya. Dalam hal ini data sekunder dimaksud dengan berupa media internet, buku-buku, dokumen maupun studi literatur.

#### 1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mendapatkan jawaban dengan cara mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok. Sugiyono juga mengatakan bahwa hasil dari penggunaan skala pengukuran likert pada setiap item instrument memiliki nilai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan memberikan nilai atau skor. Angka tertinggi menjelaskan bahwa responden setuju dengan hipotesis sedangkan angka terendah menjelaskan bahwa responden tidak setuju dengan hipotesis. Untuk mendukung penelitian kuantitatif pada penelitian ini, diperlukan tingkatan dan nilai yang akan diberikan dan ditingkatkan serta dinilai sebagai berikut:

- Sangat setuju/sangat positif diberikan nilai 5
- Setuju/sering/positif/diberikan nilai 4
- Cukup maka diberikan nilai 3
- Tidak setuju/hampir pernah/negatif maka diberikan nilai 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif maka diberikan nilai 1

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

##### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik dan masalah yang akan diteliti. Informasi bisa didapatkan dari berbagai buku-buku ilmiah, karangan-karangan ilmiah, laporan penelitian, disertasi dan tesis, ketetapan-ketetapan, peraturan-peraturan, buku tahunan, ensiklopedia dan dari berbagai macam sumber tertulis maupun diberbagai elektronik lain. Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakan informasi mengenai peraturan atau ketetapan yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### 2. Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti yang akan disebar kepada responden sehingga responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu terhadap peneliti.

Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrument skala likert mempunyai



gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan table berikut:

Tabel 1. 3 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

#### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan prosedur dalam mengelola dan menganalisis data dengan pendekatan yang dilakukan. Data-data yang telah didapatkan akan diolah sesuai tujuan, rancangan dan sifat penelitiannya seperti tahap berikut:

##### 1. *Editing*

Proses ini merupakan kegiatan yang memeriksa dan mengevaluasi data yang telah didapatkan dari responden, sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahan yang terjadi pada pencatatan dilapangan sehingga tidak berdampak buruk di kemudian hari. Dalam proses editing meliputi kegiatan seperti, mengidentifikasi data yang kurang lengkap, kurang konsisten, jawaban yang tidak jelas serta jawaban yang tidak memiliki kaitannya terhadap data yang lainnya.

## 2. *Coding*

Proses coding merupakan kegiatan yang meliputi pemberian kode terhadap setiap data yang sekiranya dalam kategori yang sama serta tujuan dari coding ini adalah mempermudah dalam memasukan data yang akan diolah di spss untuk mempermudah analisis data.

## 3. *Skoring*

Proses skoring ialah proses yang memberikan penilaian dengan menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor atau nilai. Dalam penilaiannya berdasarkan skala likert maka untuk jawaban positif diberi nilai 4 dan jawaban negatif akan diberikan skor 2.

## 4. *Tabulating*

Teknik tabulating merupakan proses pembuatan table yang diisi oleh data-data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis sebelumnya. Dibutuhkan ketelitian dan kewaspadaan dalam melakukan proses ini sehingga tidak terjadi kesalahan yang bisa merugikan penelitian dikemudian hari. Tujuan dari tabulating untuk mempermudah proses analisis dari data yang didapatkan.

### 1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur variable penelitian. Instrument digunakan bukan hanya untuk mengukur melainkan juga untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menjadi instrument penelitian.

Responden akan diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia di kuesioner.

#### 1.11.9 Teknik Analisis Data

##### a. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data yang berbentuk uraian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam konteks variable yang sedang diteliti. Secara khusus mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta tetap mengacu pada teori yang mendasari penelitian ini. Tujuan analisis ini untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variable penelitian.

##### b. Analisis kuantitatif

Analisis ini merupakan teknik analisis yang berbentuk penjelasan berdasarkan perhitungan dan pengukuran dari variable-variabel pada penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah Teknik analisis yang menjelaskan hasil dari perhitungan dengan objektif, konkrit, terukur, rasional dan sistematis. Perhitungan yang dilakukan dalam Teknik analisis ini yaitu menggunakan metode statistic atau menggunakan angka-angka dan rumus.

#### 1.11.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan kedua data yang telah didapatkan oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas penting dilakukan bagi peneliti untuk mendapatkan skala yang

valid. Sehingga kuesioner dilakukan dengan pertanyaan yang dapat mengungkapkan hal yang diukur kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui skor yang valid atau tidak dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka ditentukan kriteria statistic sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  bernilai positif, maka variable tersebut dapat dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka variable tersebut tidak valid
- c. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  tetapi bernilai negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur hasil suatu pengukuran agar pengujian tersebut dapat dipercaya atau tidak. Menurut Sugiyono (2011) hasil penelitian yang reliabel merupakan hasil yang terdapat kecocokan data dalam waktu yang berbeda. Untuk membantu menguji reliabilitas digunakan aplikasi SPSS.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS membantu untuk mengukur reliabilitas yang menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana variable dikatakan reliabel apabila sebagai berikut yaitu:

- a. Hasil  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel
- b. Hasil  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel

### 1.11.9.3 Uji Korelasi

Korelasi Uji Korelasi pada penelitian ini berfungsi untuk mengukur antar hubungan atau agar dapat mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Jika data diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi diberikan nilai sebagai pedoman dan untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 4 Table Interpretasi Koefisien Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat Rendah
>0,20 – 0,399	Rendah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat
>0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

### 1.11.9.4 Analisa Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1995). Koefisien digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variable Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variable Kepuasan Pelanggan Kopi Nako (Y).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

#### 1.11.9.5 Analisa Regresi Sederhana

Digunakan pada hipotesis 1 dan 2 :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X = Variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 1.11.9.6 Analisa Regresi Berganda

Alat ini digunakan menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan tiga jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi x) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis ini disebut regresi berganda. Model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi berganda antara x<sub>1</sub> dan y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda antara x<sub>2</sub> dan y

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

#### 1.11.9.7 Uji T

Digunakan uji t untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial dan simultan pengaruh antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada taraf signifikansi 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t.

Hipotesa nol (H<sub>0</sub>) : tidak ada pengaruh antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 5% = 0,05

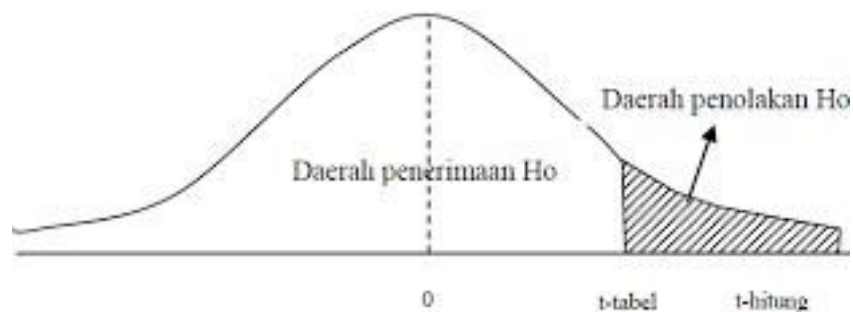
H<sub>0</sub> : μ = 0

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

$$H_0 : \mu \neq 0$$

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak Maka ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$



**Gambar 1. 3 Kurva Uji T**

#### 1.11.9.8 Uji F

Uji F-hitung digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

Langkah – langkah pengujian F yaitu :

Menentukan hipotesis nol dan alternatif



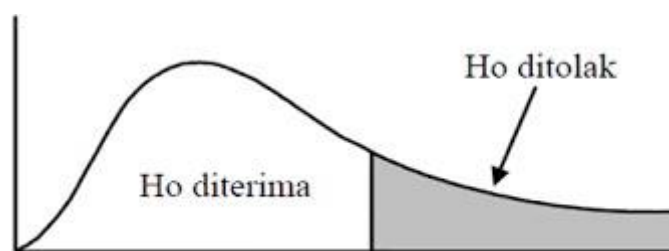
1.  $H_0 : \beta_i = 0$  artinya tidak ada pengaruh antar variabel independen secara simultan individu terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya ada pengaruh antar variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 0,05 atau sangat signifikan 5%

3.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y)

4.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} >$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y)



**Gambar 1. 4 Kurva Uji F**