

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DHAPUKUPI DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 150604028**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/ 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 150604028
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 November 2019
Yang Menyatakan,



Miftahul Jannah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh**

Disusun Oleh :

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 150604028**

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada
Program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP: 197204281999031005

Cut Elfida, S.HI., M.A.
NIDN: 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, *Rm.*

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP: 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 150604028**

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam
bidang Ilmu Ekonomi

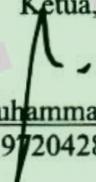
Pada hari / Tanggal: Jum'at, 27 Desember 2019

1 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

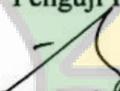
Ketua,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP: 197204281999031005

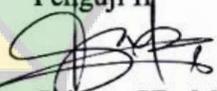
Sekretaris


Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

Penguji I,


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP: 197103172008012007

Penguji II


Safnina Sukma, SE., M.Si
NIP: 198708102019032013

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Rizki Fuad, M. Ag
NIP: 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

fl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Miftahul Jannah
NIM : 150604028
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : miftahuljannah6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Dhapukupi Di Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

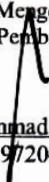
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 29 Desember 2019

Penulis


Miftahul Jannah
NIM: 150604028

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP: 19720428199903

Pembimbing II


Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, SE., M.Sc selaku asisten laboratorium untuk Prodi Ilmu Ekonomi.

4. Dr. Muhammad adnan, SE., M. Si selaku dosen pembimbing 1 dan Cut Elfida, S.HI., M.A. selaku dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku penguji 1 dan Safnina sukma, SE., M.Si selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
6. Sitti Zahrah, S.Ag selaku operator Program Studi Ilmu ekonomi.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Pihak DhapuKupi, khususnya Syaukatillah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk orang tua tercinta dan keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
10. *Best Squad* Fera, Nadia, dan Zukni yang telah membantu dan selalu memotivasi penulis dalam menulis skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 khususnya unit 01 yang telah memberikan semangat kepada penulis.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 13 November 2019
Penulis,

Miftahul Jannah



ABSTRAK

Nama Mahasiswa/I : Miftahul Jannah
NIM : 150604028
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,270 artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,270. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,140, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,140. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak DhapuKupi dapat meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi semakin meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. **Vokal Rangkap**

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. **Maddah**

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutoh* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. *Ta marbutoh* (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutoh* (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kualitas Produk.....	10
2.2 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Kepuasan Konsumen	18
2.4 Perilaku Konsumen.....	26
2.5 Pemasaran	33
2.6 Pengaruh Antar Variabel	38
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	40
2.7 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43

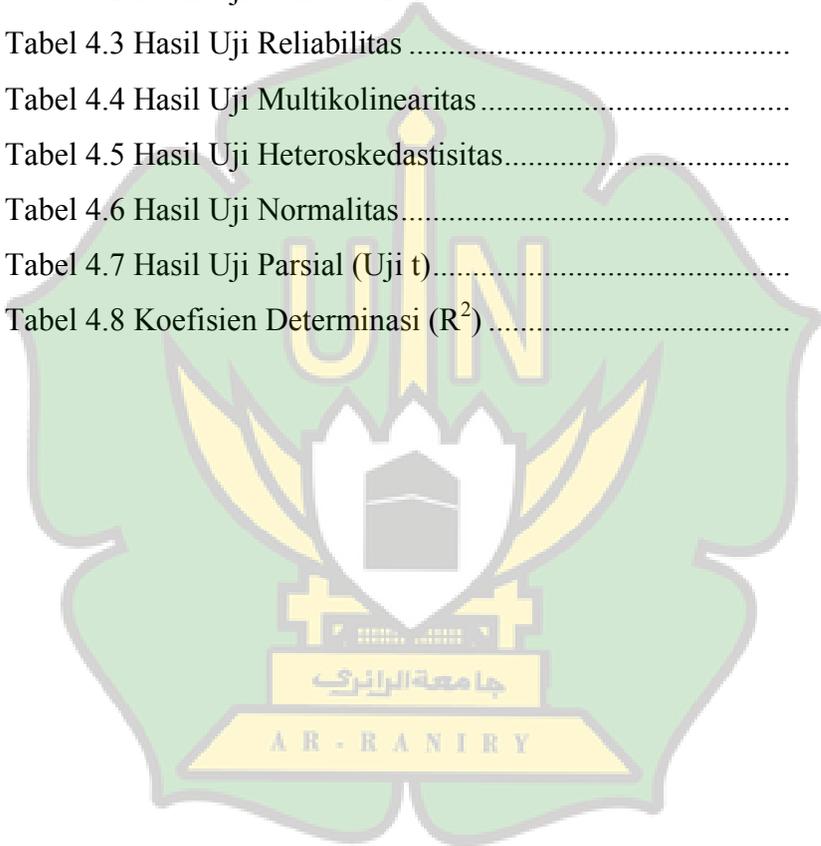
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4 Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Variabel Penelitian.....	45
3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian	45
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.6.3 Indikator Variabel Penelitian.....	46
3.7 Model Analisis.....	48
3.8 Skala Pengukuran	48
3.9 Uji Kualitas Data	49
3.9.1 Uji Validitas.....	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Teknis Analisis Data.....	50
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10.1.1 Uji Multikolinearitas.....	50
3.10.1.2 Uji Heteroskedastisitas	50
3.10.1.3 Uji Normalitas.....	51
3.10.2 Uji Hipotesis	51
3.10.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	51
3.10.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	53
4.2 Deskripsi Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.3 Uji Kualitas Data	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Teknik Analisis Data	57
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4.1.3 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.3 Uji Hipotesis	62

4.4.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	62
4.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	63



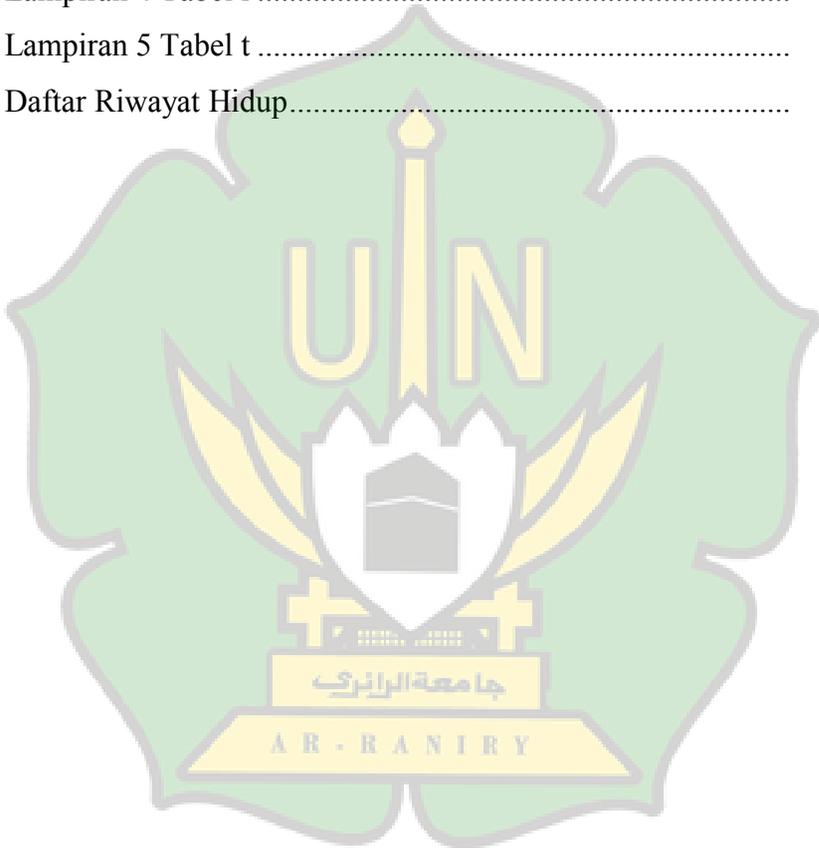
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	71
Lampiran 2 Tanggapan Responden	75
Lampiran 3 Output SPSS.....	81
Lampiran 4 Tabel r	87
Lampiran 5 Tabel t	88
Daftar Riwayat Hidup.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aceh merupakan salah satu provinsi yang memiliki beraneka ragam budaya dan wisata, seperti wisata alam, wisata buatan dan wisata kuliner sehingga membuat Aceh menjadi tempat wisata populer, salah satunya Kota Banda Aceh. Wisata kuliner saat ini menjadi wisata yang sangat populer di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Di zaman yang semakin modern ini, masyarakat lebih memilih makan dan minum di tempat-tempat yang menyediakan makanan cepat saji dan terkesan mewah seperti cafe, restoran dan rumah-rumah makan lainnya, hal ini terjadi karena mobilitas masyarakat yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas diluar rumah sehingga tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan.

Perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat para wirausahawan terdorong untuk membuka usaha di bidang kuliner, salah satunya *coffee shop*. Sekarang ini *coffee shop* sudah sangat banyak ditemukan di kota Banda Aceh. Hampir di seluruh jalan terdapat *coffee shop*, namun tidak semua *coffee shop* dapat bertahan dengan meningkatnya persaingan yang terjadi. Meningkatnya

konsumsi kopi yang terjadi di masyarakat membuat persaingan *coffee shop* menjadi semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkannya.

Menurut Cadotte, dkk dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah menikmati suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diharapkan. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu usaha.

Perusahaan harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, dimana perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

konsumen sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai yang dibutuhkannya. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Tjiptono (2014:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya memperkenalkan produknya dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya dalam pasar dengan tujuan memperoleh laba. Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat diperlukan adanya elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diciptakan perusahaan karena tanpa adanya suatu produk perusahaan tidak bisa menawarkan sesuatu kepada konsumen. Perusahaan harus benar-

benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Penetapan harga juga merupakan hal penting agar produk yang diciptakan memiliki suatu nilai. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produknya karena jika harganya tidak sesuai misalnya terlalu mahal tetapi produknya biasa-biasa saja maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Penentuan tempat memasarkan produk juga sangat penting untuk diperhatikan di mana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Tidak hanya ketiga hal tersebut, kegiatan promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan promosi produk yang dijual akan mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak diminati. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen merasa puas dengan apa yang didupatkannya tersebut.

Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya, menciptakan produk baru yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen). Kualitas produk memiliki

suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang dipersepsi konsumen. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut West, dkk dalam Fiani dan Japariato (2012) kualitas suatu produk makanan atau minuman dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu penampilan produk, porsi produk, temperatur, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, warna, dan tekstur. Jika suatu produk memenuhi indikator tersebut dengan baik maka kualitas produk tersebut bisa dikatakan bagus.

Tidak hanya kualitas produk yang harus diperhatikan, tetapi perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan betah berada di tempatnya tersebut, karena percuma kalau hanya kualitas produknya saja yang bagus tetapi pelayanannya tidak bagus, konsumen juga tidak akan merasa puas terhadap apa yang ia dapatkan dari tempat tersebut. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut

akan di persepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif.

Menurut Tjiptono (2014:282) kualitas pelayanan dapat dinilai dari berbagai hal berikut yaitu keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (cepat), daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen, tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan di nilai baik maka akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat seperti yang terjadi saat ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Damayanti dan Wahyono (2015) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun loyalitas melalui kepuasan. Adapun penelitian Hayati (2015) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Setyo (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Windarti dan Ibrahim (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Walangitan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) mendapatkan hasil bahwa pelayanan konsumen dan fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Isnandari dan Sunarti (2018) mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *store atmosphere* bahwa kualitas produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, sudah dijelaskan bahwa sekarang ini sudah sangat banyak ditemukan *coffee shop* di Kota Banda Aceh, salah satunya adalah DhapuKupi. DhapuKupi salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk menikmati kopi yang beroperasi sejak tahun 2008 hingga sekarang, tetapi karena kurangnya jumlah pelayan disaat ramainya pengunjung yang datang ke DhapuKupi membuat pelayanan yang diberikan kurang maksimal, dimana pengunjung harus menunggu lama untuk dapat menikmati menu yang dipesannya. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen DhapuKupi sehingga peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen DhapuKupi Di Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak DhapuKupi untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumennya menjadi semakin meningkat.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dan pembaca mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Putro (2014) produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Adapun Menurut Tjiptono dan Diana (2016:179), klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan. Berdasarkan *tangibility*, klasifikasi produk di bagi atas dua kelompok yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu sebagai berikut:

- a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b) Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable* dan *perishable*, menurut Tjiptono (2015: 269-270):

- a) *Intangibility* merupakan jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki barang maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
- b) *Inseparable* adalah barang biasanya diproduksi. Kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) *Variability* adalah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan peluang untuk membakukan penyampaian jasa amat terbatas.
- d) *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian diwaktu mendatang, permintaan jasa yang sangat sensitif terhadap waktu dan tempat konsekuensinya, sulit menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terutama selama periode

permintaan puncak dan fasilitas serta peralatan jasa menganggur selama periode permintaan sepi.

Menurut Kasmir (2010:127), setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan responden yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran perlu diperlukan strategi-strategi tertentu. Khususnya yang berkaitan dengan produk, strategi tersebut dinamakan strategi produk. Ada beberapa strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a) Penentuan logo dan moto, logo dan moto sebagai salah satu ciri dari produk, logo dan moto harus dirancang dengan benar supaya menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.
- b) Menciptakan merek, dikarenakan produk memiliki beragam jenis merek, maka setiap produk harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat para pembeli, nama yang dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis produk yang ada harus diberikan merek tertentu.
- c) Menciptakan kemasan, yaitu pembungkus suatu produk. Kemasan yang dibuat memiliki keunikan sendiri ataupun ada gambar ciri khas dari produk tersebut.
- d) Keputusan label, yaitu suatu yang melengket pada produk yang ditawarkan dan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan

baik siapa membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kedaluarsa, halal, komposisi, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2015:232), dalam mencarung suatu produk, pemasar perlu memahami tingkat level dalam memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a) *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran juga berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
- b) *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- c) *Argumented product*, merupakan *Actual product* ditambah fitur-fitur lainnya, seperti garansi.

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan konsumen

- a) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*, seperti rasa aman.
- b) *Product family*, dimana keseluruhan kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, seperti penghasilan dan tabungan.

- c) *Product class*, meliputi sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, seperti instrumen keuangan.
- d) *Product line*, sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
- e) *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah line produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
- f) *Item*, yakni unit khusus sebuah merek atau lini produk yang data dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai

dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga pada produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan menginginkan makanan yang berkualitas. Menurut West, dkk dalam Fiani dan Japarianto (2012) secara garis besar indikator kualitas produk makanan meliputi sebagai berikut:

- a) Warna, yaitu warna bahan-bahan yang digunakan dalam makanan atau minuman harus dikombinasikan secara menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.
- b) Penampilan, yaitu makanan atau minuman harus dihidang secara menarik dan bersih.
- c) Porsi, yaitu dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik pandangan mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan.
- e) Temperatur, yaitu konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa misalnya rasa asin pada sop akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- f) Tekstur, yaitu kesesuaian tekstur dengan makanan yang disajikan harus tepat.

- g) Aroma, yaitu wangi dari makanan yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan tersebut.
- h) Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan.
- i) Rasa, yaitu kesesuaian rasa dengan makanan atau minuman yang disajikan harus tepat.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:26) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkatan laut, pesawat dalam jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Ada lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2014:28-33) yaitu sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud fisik (*intangibility*), yaitu pelayanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b) Produksi/ operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan (*inseparability*), yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c) Kualitas pelayanan tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan (*heterogeneity*)
- d) Tidak dapat disimpan (*perishability*)
- e) Tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar (*lack of ownership*)

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif.

Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Dimensi Keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c) Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e) Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Cadotte, dkk dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai berikut “kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, jika konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya maka akan membuat konsumen tersebut kembali melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:368-369) indikator yang terkait dengan objek pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
- b) Konfirmasi harapan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c) Niat beli ulang yaitu ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama.

- d) Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- e) Ketidakpuasan konsumen yaitu rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, pengembalian produk, dan konsumen beralih ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2014: 369-370) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- b) *Ghost shopping*, yaitu metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan

dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

- c) *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d) Survei kepuasan konsumen, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Adapun Menurut Tjiptono (2015:84-91), strategi yang memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif terdiri dari:

1. Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru,

Minat beli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli dan kemampuan konsumen untuk membeli. Kesediaan pembeli biasa dipengaruhi tiga cara:

a) Mendemonstrasikan manfaat yang unik ditawarkan bentuk produk/jasa perusahaan.

Strategi ini sangat relevan manakala perusahaan memasarkan sebuah produk yang baru. Keberhasilan para pionir sejumlah produk inovatif sedikit banyak dikarenakan kemampuan mereka dalam meyakinkan para pembeli akan memanfaatkan produk yang lebih superior dibandingkan alternatif-alternatif produk yang sudah ada dipasar, dan mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik bagi segmen pasar tertentu.

Kemampuan konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil dan lain-lain. Sedangkan persoalan akses yang sulit terhadap produk atau produsen biasanya

ditangani dengan cara meningkatkan ketersediaan produk. Meningkatkan frekuensi pengiriman produk, mengelola sediaan e-komputerisasi guna mencegah situasi kehabisan pasokan, menggunakan website yang mudah diakses pelanggan.

b) Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi biasa diperluas melalui ekspansi geografi maupun penambahan alternatif saluran distribusi. Sementara itu perluasan lini produk biasa dilakukan melalui dua alternatif, antara lain:

- 1) Perluasan lini produk secara vertikal, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
- 2) Perluasan lini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama.

c) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

2. Merebut pelanggan pesaing

Merebut pelanggan pesaing dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud ofensif. Pesaing langsung sebuah

perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama. Pembeli biasanya memilih merek didasarkan pada perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan jumlah atribut atau faktor penting seperti harga, desain, bentuk, ukuran dan lain-lain.

3. Menarik kembali mantan pelanggan

Mantan pelanggan, baik yang telah mengonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek, biasa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka ke pesaing atau berhentinya mereka mengonsumsi produk/ jasa yang bersangkutan. Se jauh mungkin, riset seperti *lost customer analysis* atau *exit interviews* perlu dilakukan pada prinsipnya, alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik konsumen baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada strategi untuk menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja, perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

Strategi defensif meliputi menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan konsumen, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

1. Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya peningkatan

kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang biasa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

- a) Konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
- b) Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bisa diubah.
- c) Mendorong penggantian produk lebih cepat.

2. Meningkatkan kepuasan konsumen

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya pertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari trobosan guna memaksimalkan potensi penjualan dimasa depan dari basis konsumen saat ini.

3. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat sebuah produk yang sudah ada dipasar (konsumen) saat ini. Sasarannya biasa beragam-macam, diantaranya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk dan

merek perusahaan, serta mendorong konsumen agar lebih sering dan lebih banyak membeli produk untuk beraneka ragam keperluan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014:48).

Menurut Schiffman, dkk dalam Tjiptono (2014:50) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014:50) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan yang dilakukan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan database *marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan

sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. (Tjiptono, 2014:48)

Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek yaitu siapa yang membeli produk atau jasa? (who), apa yang dibeli? (what), mengapa membeli produk atau jasa tersebut? (why), kapan membeli? (when), dimana membelinya? (where), bagaimana proses keputusan pembeliannya? (how), dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa? (how often)

Salah satu fungsi fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they mean*”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian. Secara garis besar ada empat tipe makna

konsumsi yang dialami konsumen menurut Tjiptono (2014: 49) yaitu:

- a) *Self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya pembelian parfum, perhiasan, kemeja, sepatu, mobil, laptop dan produk lainnya yang bermerek eksklusif.
- b) *Nostalgic attachment*, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Contohnya album musik lama yang dirilis ulang dan acara “Zona 80” di Metro TV.
- c) *Interdependence*, dimana produk menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pelanggan. Contohnya, pembelian peralatan rumah tangga yang digunakan sehari-hari, sabun mandi, odol, naik angkutan umum ketempat kerja dan lain-lain sebagainya.
- d) *Love*, dimana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu seperti kehangatan, kegairahan, dan emosi lainnya. Misalnya, acara *Hash House Harrier* dan *management outbound*.

Secara sistematis dimensi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:51) meliputi tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

- a) Tipe pelanggan meliputi:
Konsumen akhir dan konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-

belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

Konsumen bisnis (konsumen industrial) yaitu jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah dan sebagainya).

b) Peranan konsumen terdiri dari:

User adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

c) Perilaku konsumen terdiri atas:

Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77-79) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a) Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b) Faktor psikologis yang terdiri atas 4 aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat); (2) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu; serta (3) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

- d) Faktor kultural yaitu meliputi budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan yang lainnya), sub-budaya (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama), dan kelas sosial (pemingkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang keluarga, pekerjaan dan pendapatan).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64-77) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a) Identifikasi kebutuhan, proses ini dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan juga terjadi saat konsumen berkesempatan untuk mengubah kebiasaan berbelanja. Ketika konsumen merasa bahwa dia membutuhkan sesuatu maka dia berkeinginan untuk membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi, yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.
- c) Evaluasi alternatif, yaitu setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.

- d) Pembelian dan konsumsi, setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e) Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut.

2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk yang telah diproduksinya dengan cara mendistribusikannya ke kalangan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan mencari laba atau keuntungan melalui proses jual beli. Perusahaan harus benar-benar memiliki kecakapan dalam hal pemasaran sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan hal tersebut akan membuat produk suatu perusahaan tetap menjadi pilihan masyarakat.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Tjiptono (2014:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan hal yang

sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside- inperspective*), yaitu lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kepuasan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk kita.

Menurut Tjiptono (2014:4-5) ada lima konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yaitu:

- a) Konsep produksi, pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
- b) Konsep produk, konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik tanpa memikirkan mahalnnya harga produk tersebut. Konsumen tidak peduli walaupun harganya mahal asalkan kualitasnya bagus.
- c) Konsep penjualan, konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar

beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (dibujuk) agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

- d) Konsep pemasaran, konsep ini menyatakan bahwa pemasaran itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi produk yang tepat untuk konsumen dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen.
- e) Konsep pemasaran sosial, pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Inti dari konsep pemasaran ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen tapi sebaliknya produsen yang harus mengikuti keinginan konsumen. Seluruh perusahaan menginginkan seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Sebuah manajemen pemasaran pasti ada yang namanya manajer pemasaran (*marketing manager*). Menurut Ebert dan Griffin (2015:363) manajer pemasaran (*marketing manager*) adalah orang-orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan,

mengorganisasikan dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi agar mampu mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Manajer pemasaran harus menggunakan pemetaan strategi pemasaran yang jelas dan melakukan seluruh kegiatan yang menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada pelanggan.

Proses pemasaran diperlukan adanya strategi pemasaran. Menurut Alma (2013:176) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Variabel yang dapat dikontrol oleh wirausaha
 - a) Segmentasi pasar (*market segmentation*), di sini perusahaan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran yang ditunjukan itu ke seluruh lapisan masyarakat atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.
 - b) Biaya pemasaran (*market budget*), disini strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus pandai dalam mengatur masalah biaya pemasaran di mana dengan biaya yang murah namun dapat mencapai pemasaran sesuai yang diinginkan.

- c) Waktu (*timing*), para pengusaha harus pandai mengatur waktu, kapan ia harus mulai melakukan pemasaran barang-barangnya. Misalnya jika ingin membuka sebuah restoran maka jangan di buka pada saat bulan puasa, karena pada saat itu penjualan restoran akan menurun disebabkan orang-orang sedang berpuasa.
 - d) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha
- a) Keadaan persaingan, yaitu perusahaan akan sulit mengetahui kapan akan muncul persaingan baru dalam produk yang sama. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh lengah dan harus selalu melakukan inovasi dalam produknya agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
 - b) Perkembangan teknologi, yaitu perusahaan sulit mengetahui kapan akan muncul teknologi baru yang dapat membuat produksi lebih baik.
 - c) Perubahan demografi, yaitu kecenderungan perubahan penduduk juga susah diantisipasi karena data perubahan penduduk sulit diperoleh.

- d) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah yaitu perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha terutama yang menyangkut masalah naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat dan sebagainya.
- e) Sumber daya alam, yaitu sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dan untuk membuat konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan yang sama.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen puas ketika menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya ketika kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini diperjelas oleh penelitian yang dilakukan Sembiring,

Suharyono dan Kusumawati (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Damayanti dan Wahyono (2015) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun loyalitas melalui kepuasan. Adapun penelitian Hayati (2015) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Setyo (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Windarti dan Ibrahim (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan

konsumen dan mendapatkan hasil bahwa pelayanan konsumen dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Isnandari dan Sunarti (2018) mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *store atmosphere* bahwa kualitas produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

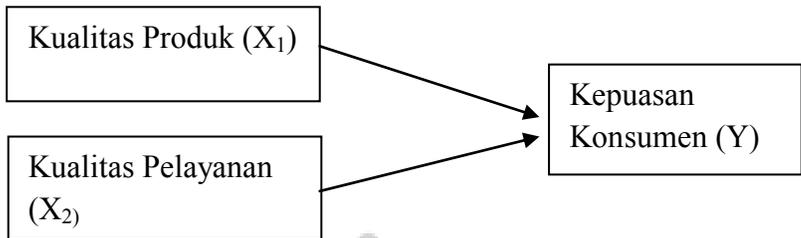
Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan pelanggan adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa yang akan datang.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan

kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Windarti dan Ibrahim (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan mendapatkan hasil bahwa pelayanan konsumen dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran penelitian, dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

- H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.
- H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.
- H₀₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.
- H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DhapuKupi di Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya berbentuk angka, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, data yang digunakan diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk ekplanasi. Menurut Bungin (2013:51) penelitian ekplanasi dimaksud untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya dengan membuat hipotesis terlebih dahulu, kemudian hipotesis tersebut diuji kemudian ditarik kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di DhapuKupi Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen DhapuKupi di Banda Aceh

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen DhapuKupi di Banda Aceh. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014:129) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu jumlah sampel dibatasi hanya sebanyak 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122).

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bungin (2013:129) sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, dimana data diperoleh langsung dari responden penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen DhapuKupi, dimana angket/kuesioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan/pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:199).

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

a) Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

b) Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.6.2 Definisi Operasional

a) Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) (Kotler dan Keller, 2008:143).

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

c) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, 2014:353).

3.6.3 Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (x_1)	Kualitas Produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat kematangan	Skala Likert

Tabel 3.1-Lanjutan

		untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen).	i. Rasa	
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	a. Tampilan Fisik (<i>tangible</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>)	Skala Likert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Niat beli ulang d. Kesiapan untuk merekomendasi e. Ketidakpuasan konsumen	Skala Likert

3.7 Model Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kualitas produk (x_1) dan variabel kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bentuk umum dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ KP} + \beta_2 \text{ KL} + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

Y :Kepuasan Konsumen

α :Konstanta

$\beta_1 \text{ KP}$: Koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2 \text{ KL}$: Koefisien regresi kualitas pelayanan

e :Tingkat kesalahan

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang telah diberikan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:132) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut variabel penelitian. Item *skala likert* terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurangsetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

3.9 Uji Kualitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah di buat betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan statistik dengan criteria berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:52).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$ (Ghozali, 2013:47).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

3.10.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2012:432).

3.10.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2013:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam

uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

3.10.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametric dimana distribusi data harus normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai probabilitas (*asymtotic significance*) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013:154).

3.10.2 Uji Hipotesis

3.10.2.1 Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2014:250) uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2014:250) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai R^2 juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

DhapuKupi adalah salah satu warung kopi (*coffee shop*) di Kota Banda Aceh dengan letak yang sangat strategis yaitu di Simpang Surabaya. Warung kopi ini telah beroperasi sejak Juli 2008 bermula dari 2 pintu ruko, ditahun kelimanya luas DhapuKupi telah menjadi 5 pintu ruko. DhapuKupi beroperasi hingga 24 Jam dan tidak pernah sepi pengunjung. Ada 3 keunggulan utama dari DhapuKupi yaitu letaknya yang sangat strategis karena berada ditengah-tengah Kota Banda Aceh, sehingga mudah dijangkau oleh banyak orang. Pelayanan yang ramah, cepat, dan pasti, dan sistem pembayaran yang pasti dan juga harga yang ekonomis, sekalipun DhapuKupi menyediakan layanan yang berkelas (bersih dan nyaman) juga cita rasa yang khas. Namun untuk soal harga masih tetap menggunakan harga yang relatif murah.

Jika dibandingkan dengan banyak warung kopi lain, DhapuKupi terbilang sangat berhasil karena tidak hanya bertahan namun juga dapat terus berkembang, jika dilihat dari hubungan industrialnya (pengusaha dan pekerja) manajemen yang diterapkan sangatlah terbuka, dengan pola pengajian bagi hasil para karyawan lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik.

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari konsumen di Dhapu Kupi.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
	Jumlah	100	100%
2	Berdasarkan Umur		
	< 20	13	13%
	< 30	66	66%
	< 40	12	12%
	> 40	9	9%
	Jumlah	100	100%
3	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	13	13%
	Wirausaha	31	31%
	Mahasiswa/i	49	49%
	Lain-lain	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 59 orang atau 59% dan responden perempuan berjumlah 41 orang atau 41% dengan tingkat umur yang bervariasi dimana paling banyak yaitu responden yang berumur dibawah 30 tahun yaitu berjumlah 66 orang atau 66 % sedangkan yang paling

sedikit yaitu responden yang berumur diatas 40 tahun yaitu berjumlah 9 orang atau 9 %. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat juga bahwa jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden beraneka ragam. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13%, wirausaha sebanyak 31 orang atau 31%, mahasiswa/i sebanyak 49 orang atau 49% dan pekerjaan lain sebanyak 7 orang atau 7%. Responden terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa/i yaitu sebanyak 49 orang.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Butir pertanyaan/ Pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan alpha (α) 0,05 dan *Degree of Freedom* (df) = $n-k = 100-2=98$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk	KP1	0,505	0,196	Valid
		KP2	0,477	0,196	Valid
		KP3	0,508	0,196	Valid
		KP4	0,620	0,196	Valid
		KP5	0,480	0,196	Valid
		KP6	0,598	0,196	Valid
		KP7	0,323	0,196	Valid
		KP8	0,509	0,196	Valid
		KP9	0,503	0,196	Valid
		KP10	0,525	0,196	Valid
		KP11	0,424	0,196	Valid

Tabel 4.2-Lanjutan

		KP12	0,486	0,196	Valid
		KP13	0,552	0,196	Valid
		KP14	0,658	0,196	Valid
		KP15	0,614	0,196	Valid
		KP16	0,586	0,196	Valid
		KP17	0,514	0,196	Valid
2	Kualitas Pelayanan	KL18	0,597	0,196	Valid
		KL19	0,425	0,196	Valid
		KL20	0,609	0,196	Valid
		KL21	0,751	0,196	Valid
		KL22	0,807	0,196	Valid
		KL23	0,763	0,196	Valid
		KL24	0,739	0,196	Valid
		KL25	0,765	0,196	Valid
		KL26	0,726	0,196	Valid
		KL27	0,804	0,196	Valid
		KL28	0,705	0,196	Valid
		KL29	0,578	0,196	Valid
3	Kepuasan Konsumen	KK30	0,568	0,196	Valid
		KK31	0,611	0,196	Valid
		KK32	0,533	0,196	Valid
		KK33	0,547	0,196	Valid
		KK34	0,665	0,196	Valid
		KK35	0,616	0,196	Valid
		KK36	0,532	0,196	Valid
		KK37	0,317	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Formula Alpha Cronbach's* dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,901	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,651	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constan)			
X1	,432	2,314	Non Multikolinearitas
X2	,432	2,314	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa variabel kualitas produk (x_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,432 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,314 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,432 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,314. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terjadinya multikolinearitas.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,926	1,647		1,776	,079
Kualitas Produk	-,051	,036	-,215	-1,410	,162
Kualitas Pelayanan	,046	,034	,204	1,334	,185

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,162 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,185, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada variabel bebas, karena semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

4.4.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24132229
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,124
	Positive	,056
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,240
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas didapatkan nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ ($0,092 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,578	2,433		3,115	,002
Kualitas Produk	,270	,054	,514	5,033	,000
Kualitas Pelayanan	,140	,050	,283	2,774	,007

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=7,578 + 0,270KP + 0,140KL + e \dots\dots\dots (4.1)$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- a. Konstanta sebesar 7,578, artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan konsumen sebesar 7,578.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,270, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,270 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,140, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,140 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H_{a1}), pada variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,033 > t_{tabel} = 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil Pengujian Hipotesis keempat (H_{a2}), pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,774 > t_{tabel} = 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,554	2,26431

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,563, artinya kepuasan konsumen di DhapuKupi dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,563 atau 56,3 % sedangkan sisanya 43,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,033 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_{a1}) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas produk di DhapuKupi semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen DhapuKupi.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang

ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen puas ketika menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya ketika kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Putro, Samuel, Karina dan Brahmata (2014), Damayanti dan Wahyono (2015), Hayati (2015), Setyo (2017), Windarti dan Ibrahim (2017), Walangitan (2017), Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) dan Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

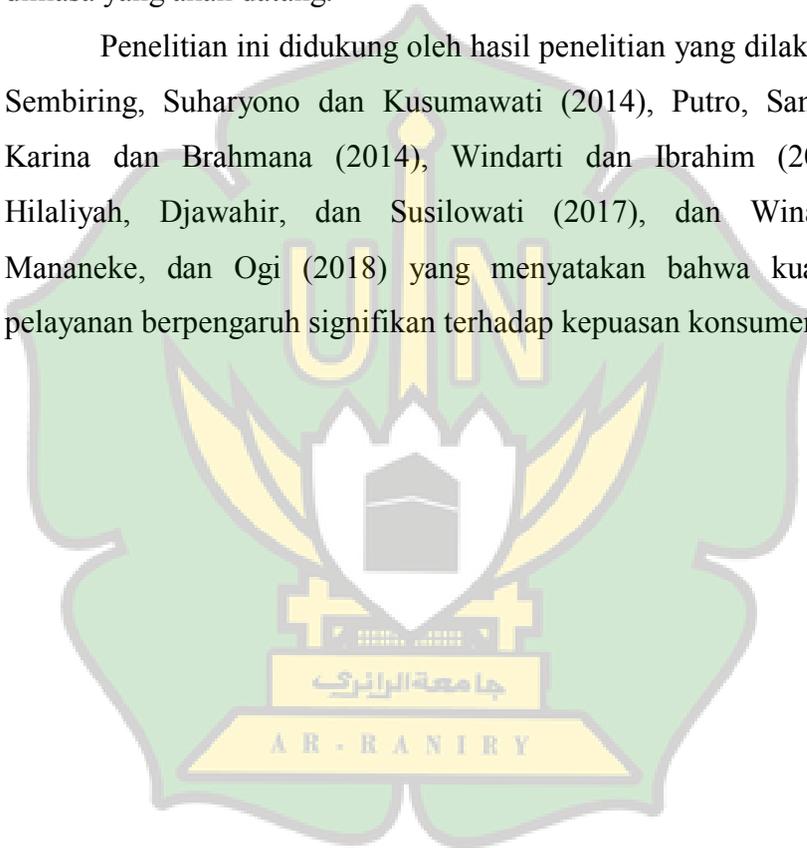
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 2,774 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat (H_{a2}) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan di DhapuKupi semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen DhapuKupi.

Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan pelanggan adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa yang akan datang.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014), Windarti dan Ibrahim (2017), Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017), dan Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Damayanti, C & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Analysis No. 4 (3)* , 249.
- Ebert & Griffin. (2015). *Pengantar Bisnis Alih Bahasa Oleh Devri Barnadi Putera*. Erlangga.
- Fiani, M & Japariato, E. (2012). Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No. 1* , 1.
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R. C*. Jakarta: Salemba.
- Hayati, Y. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo . *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1* , 55.

- Hilaliyah, S. A, Djawahir, A, H & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 4 No.2* , 184-185.
- Isnandari, A & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada *Java Dancer Coffee*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 3*, 110.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nurlaelani, L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Che. Co Cafe Dan Resto. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putro, S. W, Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1* , 8.
- Sembiring, I. J, Andriani, S & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 15 No. 1* , 9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2016). *Pemasaran Jasa (Esensi Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.

Winarno, S, Mananeke, L & Ogi, I,W.J. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi *Maxx Coffee* Cabang Hotel Aryaduta Manado . *Jurnal Emba Vol.6 No.3* , 1256.

Windarti, T & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) . *Jom Fisip Volume 4 No. 2* , 9.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DHAPU KUPI

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isi dan lengkapi data anda sebelum mengisi angket/kuesioner.
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada angket/kuesioner.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
4. Jawablah dengan memberikan tanda kolom (○) pada angka yang telah disediakan di bagian kolom tanggapan.
5. Keterangan jawaban:
 - a. Jawaban sangat setuju (SS) =5
 - b. Jawaban setuju (S)= 4
 - c. Jawaban kurang setuju (KS) = 3
 - d. Jawaban tidak setuju (TS) = 2
 - e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) =1

Identitas Responden:

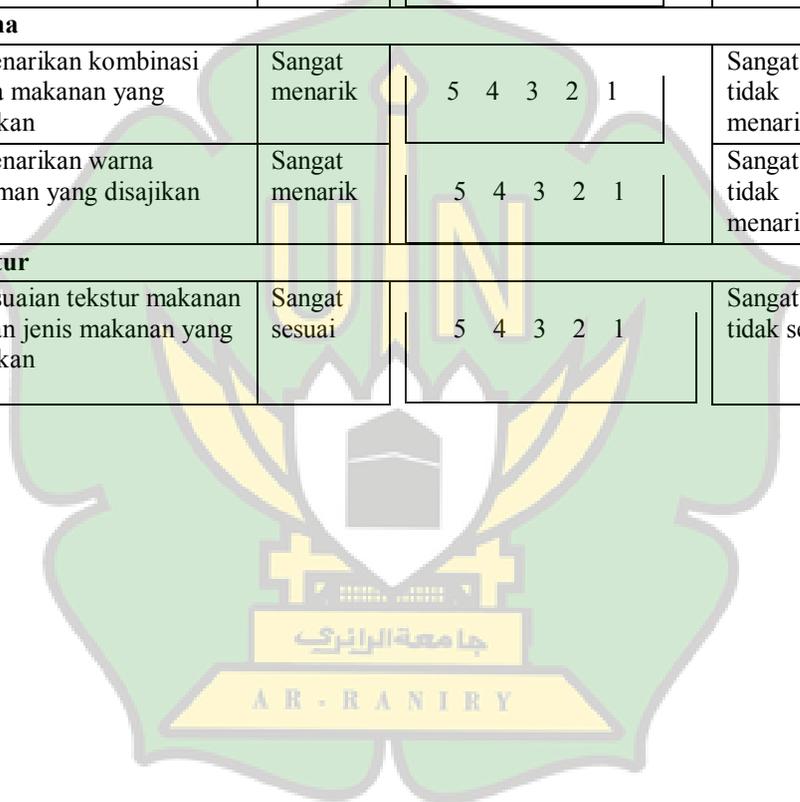
Berilah tanda conteng (√) pada salah satu jawaban dibawah :

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : Dibawah 20 tahun Dibawah 30 tahun
 Dibawah 40 tahun Diatas 40 tahun
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Pelajar/Mahasiswa Wirausaha Lain-lain

Pendapat Responden
Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Tanggapan		
Penampilan				
1	Kebersihan dalam penampilan makanan	Sangat Bersih	5 4 3 2 1	Sangat tidak bersih
2	Kebersihan dalam penampilan minuman	Sangat bersih	5 4 3 2 1	Sangat tidak bersih
3	kemenarikan dalam penampilan makanan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
4	Kemenarikan dalam penampilan minuman	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
Porsi				
1	Kesesuaian porsi makanan dengan harga	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
2	Kesesuaian porsi minuman dengan harga	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
Temperatur				
1	Kesesuaian temperatur makanan dengan selera konsumen	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
2	kesesuaian temperatur dengan jenis menu yang disajikan	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
Aroma				
1	kemenarikan aroma makanan yang disajikan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
2	Kemenarikan aroma minuman yang disajikan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
Tingkat kematangan				
1	kesesuaian kematangan dari makanan yang disajikan	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
Rasa				

1	Kesesuain rasa makanan yang disajikan	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
2	Kesesuaian rasa minuman yang disajikan	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai
Bentuk				
1	Kemenarikan bentuk potongan bahan makanan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
Warna				
1	Kemenarikan kombinasi warna makanan yang disajikan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
2	Kemenarikan warna minuman yang disajikan	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
Tekstur				
1	Kesesuaian tekstur makanan dengan jenis makanan yang disajikan	Sangat sesuai	5 4 3 2 1	Sangat tidak sesuai



Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	Tanggapan		
Tangibles				
1	Kemenarikan bangunan <i>coffee shop</i>	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
2	Kemenarikan ruangan <i>coffee shop</i>	Sangat menarik	5 4 3 2 1	Sangat tidak menarik
3	Kerapian pakaian karyawan	Sangat rapi	5 4 3 2 1	Sangat tidak rapi
Emphaty				
1	Perhatian karyawan dalam memahami keinginan konsumen	Sangat perhatian	5 4 3 2 1	Sangat tidak perhatian
2	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan konsumen	Sangat peka	5 4 3 2 1	Sangat tidak peka
Reliability				
1	Ketepatan dalam memberikan	Sangat tepat		Sangat tidak

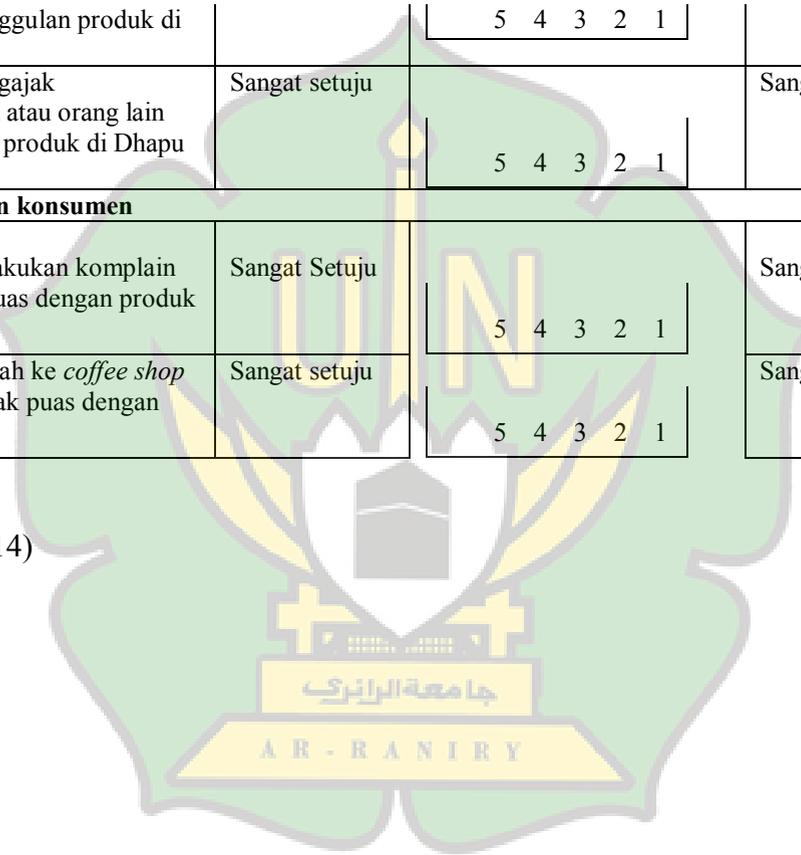
	informasi		5 4 3 2 1	tepat
2	Ketepatan dalam menyajikan makanan	Sangat tepat	5 4 3 2 1	Sangat tidak tepat
3	Kecepatan dalam menyajikan makanan	Sangat cepat	5 4 3 2 1	Sangat tidak cepat
<i>Responsiveness</i>				
1	Kesigapan menangani kebutuhan konsumen	Sangat sigap	5 4 3 2 1	Sangat tidak sigap
2	Kesigapan merespon keluhan konsumen	Sangat sigap	5 4 3 2 1	Sangat tidak sigap
<i>Assurance</i>				
1	pengetahuan karyawan tentang produk	Sangat mengetahui	5 4 3 2 1	Sangat tidak mengetahui
2	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	Sangat ramah	5 4 3 2 1	Sangat tidak ramah

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan	
Kepuasan pelanggan keseluruhan			
1	Kepuasan anda dengan produk yang dijual di Dhapu Kupi	Sangat puas	Sangat tidak puas
		5 4 3 2 1	
Konfirmasi harapan			
1	Kesesuaian bahan yang dipakai dengan standard harapan anda	Sangat sesuai	Sangat tidak sesuai
		5 4 3 2 1	
2	Saya mengharapkan Dhapu Kupi tetap dapat menjaga kualitas produk dan kualitas layanannya	Sangat sesuai	Sangat tidak sesuai
		5 4 3 2 1	
Niat beli ulang			
1	Saya akan membeli lagi produk Dhapu Kupi	Sangat setuju	Sangat tidak setuju
		5 4 3 2 1	
Kesediaan untuk merekomendasi			
1	Saya akan memberitahu keluarga,teman atau orang lain	Sangat setuju	Sangat tidak setuju
		5 4 3 2 1	

	mengenai keunggulan produk di Dhapu Kupi		5 4 3 2 1	
2	Saya akan mengajak keluarga,teman atau orang lain untuk membeli produk di Dhapu Kupi	Sangat setuju	5 4 3 2 1	Sangat tidak setuju
Ketidakpuasan konsumen				
1	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk Dhapu Kupi	Sangat Setuju	5 4 3 2 1	Sangat tidak setuju
2	Saya akan pindah ke <i>coffee shop</i> lain apabila tidak puas dengan Dhapu Kupi	Sangat setuju	5 4 3 2 1	Sangat tidak setuju

Sumber : Lela Nurlaelani (2014)



45	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	61
46	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	55
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
51	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	77
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
53	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	74
54	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	59
55	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	62
56	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
57	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	65
58	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	71
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
60	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	57
61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
62	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	72
63	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	57
64	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	56
65	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	66
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	74
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	71
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	60
70	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	73
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
74	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	62
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
76	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	74
77	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	74
78	3	3	1	2	3	2	3	1	4	3	4	2	4	3	3	3	47
79	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	57
80	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
82	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	63
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	68
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	69
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	68
88	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	66
89	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	66
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	68
92	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	61
93	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	65
94	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	62
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	67
96	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65
97	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	63
98	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	68
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	66
100	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	63

Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

R	KL18	KL19	KL20	KL21	KL22	KL23	KL24	KL25	KL26	KL27	KL28	KL29	Total
1	2	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	23
2	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	53
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	32
5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	51
6	2	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	48
7	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	53
8	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	50
9	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	4	44
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	53
11	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	50
12	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	49
13	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
14	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	50
15	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	53
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
17	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	55
18	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	51
19	3	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	50
20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56
21	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	53
22	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	53
23	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
24	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	46
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	53
26	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53
27	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	52
28	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
29	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	54
30	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	50
31	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	54
32	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
33	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
34	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
35	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	50
36	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	53
37	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	50
38	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	49
39	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	46
40	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	51
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	44
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	37
46	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
50	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
51	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
52	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	45
53	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
54	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	42
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
56	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	4	31
57	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
58	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	55

59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	4	4	4	1	1	3	4	3	4	1	4	4	37
61	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
63	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45
64	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
65	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	44
66	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
69	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	44
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
71	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
74	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
78	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	18
79	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	41
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	42
84	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	47
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
86	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
89	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	50
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
92	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
95	4	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	47
96	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40
97	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	44
98	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	45
99	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	46
100	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	48

جامعة الرانري

AR-RANRY

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

R	KK30	KK31	KK32	KK33	KK34	KK35	KK36	KK37	Total
1	3	3	3	3	3	3	5	5	28
2	5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	3	4	3	3	4	4	2	2	25
5	3	3	4	3	4	2	4	5	28
6	5	3	4	3	1	2	3	3	24
7	4	5	4	3	5	4	5	4	34
8	5	4	3	5	4	5	5	5	36
9	4	4	5	2	3	3	4	5	30
10	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	5	3	5	4	5	4	5	3	34
12	5	4	4	4	5	5	4	3	34
13	4	4	5	5	4	5	2	2	31
14	4	4	4	3	5	5	4	3	32
15	4	4	3	3	4	3	5	5	31
16	5	4	3	3	2	2	4	5	28
17	5	4	4	4	5	5	4	4	35
18	2	3	3	5	5	5	5	5	33
19	4	4	3	4	5	5	2	2	29
20	5	5	5	4	5	4	4	5	37
21	5	4	5	4	5	4	5	5	37
22	5	4	5	5	4	5	5	5	38
23	4	5	5	4	4	5	4	4	35
24	5	3	3	5	5	5	5	5	36
25	4	5	5	5	4	5	5	4	37
26	4	5	4	3	4	5	4	5	34
27	5	4	3	4	4	4	5	5	34
28	4	5	5	4	5	5	5	4	37
29	5	2	4	4	5	4	5	4	33
30	5	4	5	4	5	4	4	4	35
31	5	5	4	5	5	4	4	4	36
32	4	5	5	5	4	5	5	5	38
33	3	4	3	4	4	4	4	5	31
34	5	4	5	4	5	5	4	4	36
35	4	4	4	5	3	3	4	4	31
36	5	4	5	4	5	4	5	4	36
37	5	5	5	4	4	5	3	2	33
38	3	4	5	5	3	5	4	4	33
39	3	4	4	3	5	5	4	3	31
40	5	5	5	4	4	3	4	5	35
41	5	4	4	4	4	4	4	5	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	5	4	4	4	4	4	33
45	3	4	4	4	4	3	4	5	31
46	2	4	4	3	3	3	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	5	4	4	4	4	5	33

50	5	5	5	5	4	5	5	5	39
51	4	4	5	4	4	4	2	2	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	5	4	5	4	4	5	35
54	4	3	4	4	4	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	2	3	3	5	4	3	4	5	29
57	3	4	4	3	4	4	4	4	30
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	5	3	4	4	5	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	5	4	4	4	5	5	35
63	4	3	4	3	3	3	4	5	29
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	5	4	4	4	4	5	34
66	4	4	5	4	3	3	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	4	3	37
68	5	4	5	5	5	5	4	1	34
69	3	3	4	4	3	3	4	3	27
70	5	4	4	5	5	5	5	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	5	3	4	3	5	5	33
74	4	4	5	4	3	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	4	4	5	4	4	4	5	5	35
78	2	2	3	3	2	3	3	4	22
79	3	3	4	3	3	4	4	4	28
80	4	5	4	3	3	5	5	3	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	4	5	4	4	4	4	4	4	33
85	5	4	4	4	4	4	3	4	32
86	4	4	5	3	3	4	4	5	32
87	4	4	4	4	4	4	3	5	32
88	4	4	4	5	5	5	2	3	32
89	4	4	5	5	5	4	2	3	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	3	3	30
92	4	3	3	4	4	5	3	5	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	3	4	5	4	2	2	5	30
95	5	4	4	5	4	2	4	5	33
96	4	3	4	4	4	3	4	4	30
97	4	4	4	4	4	3	2	4	29
98	5	4	4	4	4	4	2	3	30
99	5	3	5	5	4	4	1	5	32
100	4	3	4	5	4	4	3	5	32

Lampiran 3

Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations

		KP 1	KP2	KP 3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP 8	KP9	KP10	K P1 1	KP12	KP13	KP14	KP 15	KP16	KP 17	Total Skor
KP1	Pearson Correlation	1	.192	.255*	.354*	.241*	.255*	.199*	.268**	.151	.131	.146	.278**	.313**	.180	.257**	.209*	.251*	.505**
	Sig. (2-tailed)		.056	.011	.000	.016	.011	.047	.007	.133	.195	.100	.005	.002	.072	.010	.037	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.192	1	.066	.362*	.266*	.286*	.081	.237*	.200*	.412**	.202	.258**	.162	.245*	.036	.249*	.167	.477**
	Sig. (2-tailed)	.056		.513	.000	.007	.004	.424	.018	.046	.000	.000	.009	.108	.014	.720	.012	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.255*	.066	1	.343*	.324*	.249*	.051	.325**	.153	.151	.106	.230*	.165	.247*	.282**	.211*	.214*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.011	.513		.000	.001	.013	.615	.000	.128	.133	.292	.022	.101	.013	.004	.035	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson	.354*	.362*	.343*	1	.094	.423*	.224*	.230	.339*	.265**	.202	.233*	.286**	.337**	.222	.394*	.237*	.620**

	Correlation	4**	*	3**		*		2*	*		40				4*	*			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.351	.000	.025	.020	.001	.008	.016	.020	.004	.001	.025	.000	.017	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	
KP5	Pearson Correlation	.241*	.266*	.324**	.094	1	.307*	.107	.252*	.051	.206*	.112	.257**	.271**	.220*	.198*	.044	.323*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.001	.351		.002	.288	.012	.616	.040	.010	.006	.028	.008	.048	.663	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.255*	.286*	.249*	.423*	.307*	1	.253*	.454**	.189	.325**	.209	.215*	.240*	.316**	.246*	.275*	.151	.598**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.013	.000	.002		.011	.000	.059	.001	.037	.016	.016	.001	.014	.006	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.199*	.081	.051	.224*	.107	.253*	1	.089	.241*	.113	.023	-.176	.038	.196	.037	.229*	.256*	.323**
	Sig. (2-tailed)	.047	.424	.615	.025	.288	.011		.379	.016	.261	.819	.081	.709	.050	.714	.022	.010	.001
	N	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.268**	.237*	.325**	.232*	.252*	.454*	.089	1	.104	.320**	.071	.390**	.114	.220*	.233*	.184	.108	.509**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.001	.020	.012	.000	.379		.303	.001	.485	.000	.258	.028	.020	.066	.286	.000
	N	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	.151	.200*	.153	.339*	.051	.189	.241*	.104	1	.229*	.277*	.165	.338**	.325**	.367**	.299*	.106	.503**
	Sig. (2-tailed)	.137	.046	.121	.001	.616	.059	.016	.30		.022	.0	.101	.001	.001	.00	.002	.295	.000

	N	3 100	100	8 100	100	100	100	100	100	3 10	100	100	23 10	100	100	100	0 10	100	100	100
KP10	Pearson Correlation	.13 1	.412*	.15 1	.265*	.206*	.325*	.113	.32 0**	.229*	1	.1 32	.229*	.120	.326**	.18 7	.337*	.219*	.525**	
	Sig. (2-tailed)	.19 5	.000	.13 3	.008	.040	.001	.261	.00 1	.022		.1 89	.022	.233	.001	.06 3	.001	.029	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	10 0	100	100	10 0	100	100	100	10 0	100	100	100	
KP11	Pearson Correlation	.14 6	.202*	.10 6	.240*	.112	.209*	.023	- .07	.227*	.132	1	.214*	.467**	.336**	.17 0	.213*	.125	.424**	
	Sig. (2-tailed)	.14 8	.044	.29 2	.016	.267	.037	.819	.48 5	.023	.189		.033	.000	.001	.09 1	.034	.214	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	10 0	100	100	10 0	100	100	100	10 0	100	100	100	
KP12	Pearson Correlation	.27 8**	.258*	.23 0*	.233*	.257*	.215*	-176	.39 0**	.165	.229*	.2 14*	1	.298**	.251*	.18 8	.150	.106	.486**	
	Sig. (2-tailed)	.00 5	.009	.02 2	.020	.010	.032	.081	.00 0	.101	.022	.0 33		.003	.012	.06 1	.136	.292	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	10 0	100	100	10 0	100	100	100	10 0	100	100	100	
KP13	Pearson Correlation	.31 3**	.162	.16 5	.286*	.271*	.240*	.038	.11 4	.338*	.120	.4 67**	1	.298**	.328**	.44 6**	.184	.214*	.552**	
	Sig. (2-tailed)	.00 2	.108	.10 1	.004	.006	.016	.709	.25 8	.001	.233	.0 00		.001	.001	.00 0	.067	.032	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	10 0	100	100	10 0	100	100	100	10 0	100	100	100	
KP14	Pearson Correlation	.18 0	.245*	.24 7*	.337*	.220*	.316*	.196	.22 0*	.325*	.326**	.3 36**	.251*	.328**	1	.52 0**	.466*	.215*	.658**	
	Sig. (2-tailed)	.07 2	.014	.01 3	.001	.028	.001	.050	.02 8	.001	.001	.0 01	.012	.001	.001	.00 0	.000	.032	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	10	100	100	10	100	100	100	10	100	100	100	

KP15	Pearson Correlation	,257**	.036	,282**	,224*	,198*	,246*	.037	,233*	,367*	.187	.1	.188	,446**	,520**	0	,381*	,474*	,614**
	Sig. (2-tailed)	.010	.720	.004	.025	.048	.014	.714	.020	.000	.063	.091	.0	.061	.000	.000	.000	.000	.000
KP16	Pearson Correlation	,209*	,249*	,211*	,394*	.044	,275*	,229*	.184	,299*	,337**	.2	.150	.184	,466**	0	1	,325*	,586**
	Sig. (2-tailed)	.037	.012	.035	.000	.663	.006	.022	.066	.002	.001	.034	.0	.136	.067	.000	.000	.001	.000
KP17	Pearson Correlation	,251*	.167	,214*	,237*	,323*	.151	,256*	.108	.106	,219*	.1	.106	,214*	,215*	0	,325*	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	.012	.097	.032	.017	.001	.133	.010	.286	.295	.029	.225	.2	.292	.032	.032	.001	.000	.000
Total_Skor	Pearson Correlation	,505**	,477*	,508**	,620*	,480*	,598*	,323*	.509**	,503*	,525**	.4	,486**	,552**	,658**	0	,614**	,586*	,514*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Total_Skor	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.148	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
KL23	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,393**	,257**	,391**	,533**	,626**	1	,646**	,536**	,481**	,590**	,473**	,401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL24	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,408**	.107	,389**	,492**	,656**	,646**	1	,549**	,491**	,532**	,442**	,424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.287	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL25	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,282**	.142	,368**	,516**	,610**	,536**	,549**	1	,578**	,751**	,503**	,426**
	Sig. (2-tailed)	.004	.158	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL26	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,399**	,330**	,339**	,461**	,496**	,481**	,491**	,578**	1	,580**	,554**	,292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
KL27	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,289**	.159	,351**	,619**	,645**	,590**	,532**	,751**	,580**	1	,610**	,398**
	Sig. (2-tailed)	.004	.114	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL28	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,316**	,248*	,347**	,397**	,569**	,473**	,442**	,503**	,554**	,610**	1	,296**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
KL29	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,350**	.151	,293**	,527**	,323**	,401**	,424**	,426**	,292**	,398**	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.000
Total_Skor	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,597**	,425**	,609**	,751**	,807**	,763**	,739**	,765**	,726**	,804**	,705**	,578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12



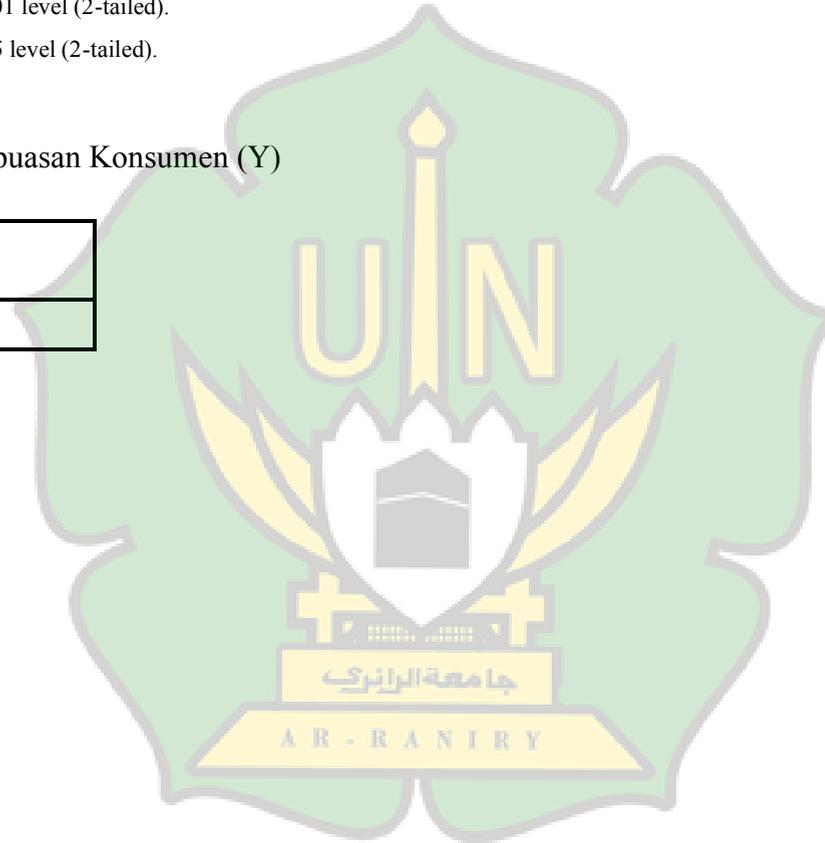
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	8



	Std. Deviation	2.24132229
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.056
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.578	2.433		3.115	.002
Kualitas Produk	.270	.054	.514	5.033	.000
Kualitas Pelayanan	.140	.050	.283	2.774	.007

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 4 Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
NO	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341

93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

Tabel t

Tabel t untuk df 51-100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903

72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374