

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA AUTHENTIC COFFEE HOUSE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**GUNTARA ALFRIANZA**  
**NPM. 1305160296**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## **ABSTRACT**

***Guntara Alfrianza, NPM 1305160296. Effect of Service Quality and Product Quality Customer Satisfaction Authentic Coffee House. Essay. 2017***

*This study aims to determine the effect of quality of service and product quality to customer satisfaction at Authentic Coffee House.*

*The population in the study were all customers Authentic Coffee House. Samples were taken totaling 100 people. Techniques of data collection are interviews, documentary studies and Questionnaire (Questionnaire). Data using Classical Assumption Test, Regression, t test (partial test), Test f (simultaneous test), and the coefficient of determination with the help of IBM Statistic SPSS 22 software.*

*Based on the test results on an individual basis the influence of service quality on customer satisfaction obtained value of 4.454  $t_{count} > t_{table}$  1.984 and has a significant value of 0.000  $< 0.05$  can be concluded that the quality of services and significant positive effect on customer satisfaction. Based on test results individually influence product quality to customer satisfaction obtained by value  $t_{count}$  7.647  $> t_{table}$  1.984 and 0.000 have significant value  $\leq 0.05$  can be inferred quality products and significant positive effect on customer satisfaction. Based on the results of simultaneous test 57.229  $F_{count} > F_{table}$  of 3.09 and has a significant value 0,000  $< 0,05$  can be concluded simultaneously quality of service and quality products and significant positive effect on customer satisfaction Authentic Coffee House.*

*The research showed that the quality of service and product quality partially and simultaneously significantly influence customer satisfaction. Suggestions for Authentic Coffee House should be in improving customer satisfaction more attention to the factor of quality of service and product quality, increase service quality can be done by adding a spatial wider so that not too close together and the quality of the product is more emphasis characteristic of the flavor itself. For further research, to be able to add other independent variables that may affect customer satisfaction that can be generated for Authentic Coffee House.*

***Keywords: Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction***

## ABSTRAK

**Guntara Alfrianza, NPM 1305160296. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Authentic Coffee House. Skripsi. 2017**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Authentic Coffee House.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Authentic Coffee House. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical SPSS 22*.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,454 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung  $7,647 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung  $57,229 > F \text{ tabel } 3,09$  dan mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan secara simultan Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Authentic Coffee House.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran bagi Authentic Coffee House hendaknya dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, dalam meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan cara menambah tata ruang yang lebih luas agar tidak terlalu berhimpitan dan pada kualitas produk lebih menekankan ciri khas mengenai rasa itu sendiri. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan untuk Authentic Coffee House.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE”**.

Dalam menyusun dan penulisan Skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini, untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Zahari, Ibunda Marsini yang tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Untuk Keluarga penulis, My Bro Andry Handoko, My Sist Wenny Anggraeni penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala apa yang diberikan selama ini.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr.Syaiful Bahri, MAP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi ini.
9. Om Andy Fathir dan Om M.Ariz Taufiq Tantawi Siregar selaku pengelola AUTHENTIC COFFEE HOUSE yang telah memberikan ijin untuk meneliti dan memberikan data-data yang dibutuhkan penulis guna menyelesaikan Skripsi penulis.
10. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta, Pipit Sudarmadi, Sri Mala Sari, Dewi Suryani, Danny Wijaya, Junial Muharsab, Tri Hardianti, Muhammad Hidayat, Muhammad Yusuf, juga seluruh mahasiswa-mahasiswi kelas E manajemen pagi dan Semua teman-teman yang tidak dapat ditulis namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,   Maret 2017  
Penulis

Guntara Alfrianza  
NPM: 1305160296

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teori .....	9
1. Kepuasan Pelanggan .....	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	10
c. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	13
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	15
2. Kualitas Pelayanan .....	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
b. Pemulihan layanan Efektif .....	18
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
3. Kualitas Produk .....	22
a. Pengertian Kualitas Produk.....	22
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	23
c. Indikator Kualitas Produk .....	24
B. Kerangka Konseptual .....	25
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	26
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32

E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Quesioner .....	33
a. Uji Validitas .....	34
b. Reliabilitas .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	37
1. Regresi Linier Berganda .....	38
2. Uji Asumsi Klasik .....	38
a. Uji Normalitas .....	38
b. Uji Multikolonieritas .....	39
c. Uji Heterokedastisitas .....	39
3. Uji Hipotesis .....	40
a. Uji t (Uji Parsial) .....	40
b. Uji F (Uji Simultan) .....	41
4. Koefisien Determinasi .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Data .....	44
1. Identitas Responden .....	44
2. Analisis Variabel Penelitian .....	46
3. Uji Asumsi Klasik .....	51
a. Uji Normalitas .....	51
b. Uji Multikolonieritas .....	52
c. Uji Heterokedastisitas .....	53
4. Regresi Linier Berganda .....	55
5. Pengujian Hipotesis .....	56
a. Uji t (Uji Parsial) .....	56
b. Uji F (Uji Simultan) .....	59
6. Koefisien Determinasi .....	60
B. Pembahasan .....	61
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	61
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	62
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	25
Gambar II-2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
Gambar II-3 Kerangka konseptual .....	28
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T .....	41
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	42
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	52
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Jumlah Pengunjung Bulan Mei – September .....	4
Tabel II-2 Keluhan Bulan Mei – September .....	5
Tabel III-1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel III-2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk .....	31
Tabel III-4 Waktu Penelitian .....	32
Tabel III-5 Skala Likerts .....	34
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	35
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	36
Tabel III-9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	36
Tabel III-10 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel IV-1 Skala Likert .....	44
Tabel IV-2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel IV-3 Responden berdasarkan Usia .....	45
Tabel IV-4 Responden berdasarkan Pendidikan .....	46
Tabel IV-5 Skor Angket Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel IV-6 Skor Angket Kualitas Produk .....	48
Tabel IV-7 Skor Angket Kepuasan Pelanggan .....	49

Tabel IV-8 Hasil Uji Multikolonieritas .....	53
Tabel IV-9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel IV-10 Hasil Uji T .....	57
Tabel IV-11 Hasil Uji F .....	59
Tabel IV-13 Hasil Uji Determinasi .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, café, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Coffee house di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee house mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Pemilik kedai-kedai atau café akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau café tersebut. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak pemilik kedai ataupun café melainkan dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Sugiarto (2002, hal:39) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan

pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan bentuk promosi perusahaan lainnya).

Interior, desain dan suasana dalam café yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih café atau kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan.

Di kota Medan sendiri semakin marak dengan banyaknya coffee house baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Medan, namun tidak semua coffee house di Medan yang banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya coffee house tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah coffee house di pengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin dan kualitas pelayanan. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dikelola.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik AUTHENTIC COFFEE HOUSE menawarkan meminum kopi dengan suasana santai, tenang, nyaman dan kekeluargaan untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan

diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemimpin harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama bagi kelangsungan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Husein Umar (2005, hal: 65) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Hal ini diperkuat dengan adanya data yang diambil dari buku penjualan AUTHENTIC COFFEE HOUSE sebagai berikut :

Tabel I.1

## Jumlah Pengunjung bulan Mei-September 2016

Bulan	Jumlah pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE
Mei	477
Juni	583
Juli	520
Agustus	590
September	589
Jumlah	2.759

Sumber : AUTHENTIC COFFEE HOUSE

Berdasarkan table I.I diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan dari bulan Mei-September 2016 AUTHENTIC COFFEE HOUSE cukup banyak. Namun hal itu tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE. AUTHENTIC COFFEE HOUSE mempunyai peluang dan tantangan seperti coffee house lain pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan AUTHENTIC COFFEE HOUSE dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke AUTHENTIC COFFEE HOUSE dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Sehingga jumlah pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada pihak AUTHENTIC COFFEE HOUSE. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu

resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan. Justru dengan adanya keluhan-keluhan tersebut, maka perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijak yang harus dilakukan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan. Berikut adalah table yang menunjukkan komplain atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan wawancara peneliti kepada pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE bulan Mei-September 2016.

**Table I.2**

**Keluhan (komplain) bulan Mei-September 2016**

<b>No</b>	<b>Keluhan (komplain)</b>	<b>Jumlah</b>
1	Lamanya menyajikan menu yang dipesan	20
2	Ketidak sesuaian cita rasa menu yang disajikan	12
3	Ketidak nyamanan pelanggan dengan suasana di AUTHENTIC COFFEE HOUSE	10
4	Sempitnya lahan parkir yang disediakan	18
5	Kurangnya perhatian yang diberikan pelayan AUTHENTIC COFFEE HOUSE mengenai sudah lengkap atau tidak menu yang dipesan	5
	Jumlah	65

*Sumber : AUTHENTIC COFFEE HOUSE*

Berdasarkan table I.II diatas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE. Dengan diperoleh data tersebut

menunjukkan bahwa AUTHENTIC COFFEE HOUSE harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di AUTHENTIC COFFEE HOUSE itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap AUTHENTIC COFFEE HOUSE dan mau melakukan pembelian kembali di AUTHENTIC COFFEE HOUSE yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan menjadi loyal terhadap AUTHENTIC COFFEE HOUSE.

Dari uraian diatas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk dari AUTHENTIC COFFEE HOUSE dan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan yang telah berkunjung di AUTHENTIC COFFEE HOUSE sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topic **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AUTHENTIC COFFEE HOUSE”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas , maka penulis mengidentifikasi bebrapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Masih lamanya penyajian menu yang telah di pesan oleh pelanggan
2. Ketidak sesuaian cita rasa menu yang telah disajikan
3. Semakin berkurangnya minat pelanggan untuk datang kembali

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### 1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan dua faktor saja yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dan dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE.

#### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan bermanfaat :

- a. Manfaat Teoritis; hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang bagaimana mengembangkan strategi menghadapi persaingan bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti lain, dapat dijadikan bahan perbandingan.
- b. Manfaat Praktis; penelitian ini bermanfaat bagi pemilik AUTHENTIC COFFEE HOUSE, dan dapat memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan disajikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- c. Manfaat bagi penulis ; untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat diukur dengan kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan pelanggan tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014, hal:184) adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Menurut Assuari (2012, hal.:11) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hal : 9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 177) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka gunakan ditambah dengan adanya dorongan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan. Apabila kinerja perusahaan tidak sesuai pengharapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan baik maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan dengan begitu kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar ( 2012, hal:201) terdapat macam-macam factor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

#### 1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

#### 2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang

pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk , emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, Keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

Menurut Lovelock, Peppard, Roland dalam tjiptono (2008, hal:25) mengemukakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Meliputi karakteristik operasi pokok dari pokok inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Meliputi karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya interior dan eksterior.

3) Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal aplikasi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan . Dimensi ini mencakupi umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan , kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga

selama proses penjualan hingga purna penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika

Adalah daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisiknya.

8) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)

Yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan dipersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek iklan, dan reputasi perusahaan.

### c. Indikator Kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012, hal:21) menyatakan terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan sasaran (*complain and suggestion system*)
- 2) Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)
- 3) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)
- 4) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Berikut penjelasan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kontak saran/hot-line dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2) Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan atau kelemahan ketika membeli produk barang dan jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

3) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi langsung konsumennya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang kan datang serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan .

4) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan melaksanakan survey secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner(angket) atau dengan wawancara secara langsung melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004, hal: 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

#### **d. Manfaat Kepuasan pelanggan**

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ungkapan tersebut juga diperjelas oleh Day dalam Tjiptono (2008, hal:22) mengungkapkan sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas maka mereka akan melakukan tindakan complain terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Ada 4 faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman atau produk. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat,

Menurut Kotler dan Lane (2012, hal:143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad baik pelanggan antara lain:

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam ( lewat telepon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas pelayanan**

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para nasabah sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada

pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler dan Lane (2012, hal:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut Kotler (2002, hal:83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan totalitas untuk memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan tersebut.

#### **b. Pemulihan Layanan yang Efektif**

Ada beberapa strategi yang biasa diterapkan dalam memberikan pemulihan layanan yang berujung pada keuntungan . Strategi-strategi tersebut menurut Lupiyoadi (2013, hal:245-246):

- 1) Proaktif Lakukan ditempat sebelum konsumen mengeluh
- 2) Rencanakan prosedur pemulihan layanan
- 3) Ajari kecakapan pemulihan layanan kepada karyawan
- 4) Berdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif solutif

Berikut penjelasannya :

- 1) Proaktif-Lakukan ditempat sebelum konsumen mengeluh

Meskipun telah berusaha seoptimal mungkin, perusahaan sering kali mengalami kegagalan pelayanan. Jika hal itu juga terjadi pada jasa anda maka yang harus dilakukan adalah bersifat proaktif. Segera berikan pemulihan layanan sebelum pelanggan mengajukan complain/keluhan.

2) Rencanakan prosedur pemulihan layanan

Perusahaan penyedia jasa sebaiknya memiliki prosedur pemulihan layanan bagi kegagalan-kegagalan pelayanan jasa yang sering terjadi. Prosedur ini akan membuat karyawan lebih siap dan cepat dalam memberikan pemulihan layanan karena mereka akan mengetahui apa yang harus mereka lakukan.

3) Ajari kecakapan pemulihan layanan kepada karyawan

Prosedur pemulihan layanan yang telah disusun tidak akan banyak membantu jika tidak dikomunikasikan kepada karyawan. Jika pemulihan layanan tersebut memerlukan pelatihan, tidak ada salahnya perusahaan berinvestasi dalam memberikan pendidikan kepada karyawan, melalui berbagai pelatihan.

4) Berdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif solutif

Pada kenyataannya, keluhan pelanggan bervariasi, dimana pemulihan pelayanannya tidak selalu ada dalam prosedur yang telah disusun perusahaan. Untuk menghadapi kemungkinan seperti ini, penyedia jasa harus membudayakan karyawannya untuk mengambil inisiatif-inisiatif yang memberikan solusi bagi masalah-masalah yang dialami pelanggan. Karyawan juga perlu diberi

otoritas dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemulihan layanan mengingat tidak selamanya para manajer ada untuk memberikan kebijakan pemulihan layanan.

### c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal:75) kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reability*)
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Service*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*care product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan

- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

**d. Indikator kualitas pelayanan menurut lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal:182) yaitu:**

1) *Tangibels* (bentuk fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruang kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Reability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan perusahaan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empathy* (Perhatian yang tulus)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **3. Kualitas produk**

#### **a. Pengertian kualitas produk**

Menurut Mursaid (2010, hal:71) Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit di rumuskan secara pasti, di dalam produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih di tentukan oleh konsumen.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, hal:286) Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2005, hal : 49) kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001, hal:158) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk, keadaan fisik produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Tjiptono dan Candra (2008, hal:196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan dan kemampuan.

Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

1. Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.

3. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
4. Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan-keraguan termasuk di dalamnya keamanan fisik dan financial.
5. Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

### c. Indikator Kualits Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal:198), indikator kualitas produk yaitu :

#### 1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

#### 3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produk, missal fitur kendali jauh.

#### 4. Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

## 5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

## 6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### **B. Kerangka konseptual**

#### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipeuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada pembelian ulang.

Pelanggan puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah diijinkan.

Menurut Kotler (2005, hal:153) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan

membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasin dan Sriwahyuni, bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio (2012) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II.1 Kerangka Konseptual**

#### **b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk tapi juga membeli layanan yang menyertainya.

Menurut kotler dan amstrong (2010, hal:239) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji (2015), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nirma Kurriwati, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



**Gambar II.2 Kerangka Konseptual**

**c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah memberikan kepuasan pelanggan dan merupakan suatu hal yang selama ini ingin dicapai oleh para perusahaan.

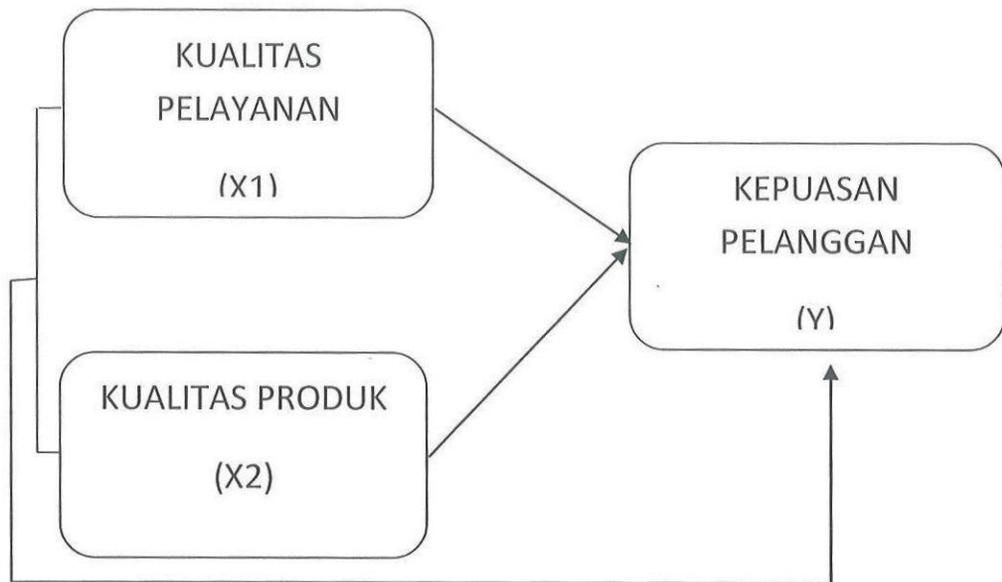
Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan semakin tinggi kualitas produk menyebabkan keinginan pelanggan semakin tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2006, hal:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara umum dipandang sabagi suatu konsep yang luas tentang penilaian kualitas jasa secara terinci atas dimensi dari jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuaan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variable, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar II.3 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Assuari (2012, hal. 11) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Variabel terikat (Y) adalah variabel terikat yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan yang dapat terwujud apabila pelayanan yang disarankan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa.

Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemimpin harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012, hal. 21) menyatakan terdapat empat indikator kepuasan pelanggannya yaitu :

**Tabel III.1**  
**Tabel Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Indikator
1	Sistem keluhan dan sasaran ( <i>complain and suggestion system</i> )
2	Menyamar berbelanja ( <i>ghost shopping</i> )
3	Analisis pelanggan yang hilang ( <i>customer loss rate analysis</i> )
4	Survey kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction survey</i> )

*Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012, hal. 21)*

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Kualitas pelayanan

Menurut J.Supranto (2006, hal.228) Kualitas pelayanan adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, yakni peranan pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga citra perusahaan baik dimata para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006, Hal. 182) terdapat lima dimensi

Kualitas pelayanan yaitu:

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Indikator
1	Berwujud ( <i>tangible</i> )
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )
4	Jaminan dan Kepastian ( <i>assurance</i> )
5	Empati ( <i>emphaty</i> )

*Sumber: Rambat dan Hamdani (2006, Hal. 182)*

#### **b. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2008, hal 198) indikator kualitas produk yaitu :

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Produk (X2)**

No	Indikator
1	Kinerja
2	Realibilitas
3	Fitur
4	Keawetan
5	Konsistensi
6	Desain

*Sumber : Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal 198)*

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada AUTHENTIC COFFEE HOUSE yang beralamat Jl. Permai Kel. Sidorame Timur Kec Medan Perjuangan.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan November 2016 sampai dengan April 2017. Adapun jadwal rencana penelitian mulai dari survey lokasi dan objek penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

**Tabel III.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset		■	■																					
2	Pengajuan Judul				■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal												■												
6	Penyusunan skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																	S				■	■	■	■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AUTHENTIC COFFEE HOUSE dari bulan Mei sampai September yang berjumlah 2000 orang.

## **2. Sampel**

Menurut Azuar Juliandi dan Irfan (2015, hal.50) menyatakan sampel adalah wakil-wakil populasi dari jumlah yang ada. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik Sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang digunakan peneliti yaitu Acidental Sampling yaitu Teknik penentuan Sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Angket Kuesioner (daftar pertanyaan)**

Angket/kuesioner yaitu alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Dalam penelitian ini, angket sebagai instrumen penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel-variabel penelitian X dan Y. Selain menggunakan angket, digunakan pula teknik wawancara dengan responden secara langsung, guna mendapatkan informasi yang mendukung hasil penelitian. Lembar kerja yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pegawai PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan dengan likert yang terdiri dari lima

pertanyaan dengan tentang mulai dari “sangat setuju sampai tidak setuju” dan setiap jawaban diberikan bobot nilai :

**Tabel III. 5**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2005, hal.87)

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dalam pengujiannya yaitu :

**a. Validitas**

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x^1)^2\} \{n \sum x_i^2 - (\sum y_i^2)\}}}$$

(Sugiyono, 2005, hal. 182)

Dimana :

- n = Banyaknya pasangan pengamat
- $\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum yi)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum xi yi$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y
$r_{xy}$	= Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\geq \alpha 0,05$ )
- Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\leq \alpha 0,05$ )

Hipotesisnya adalah :

- $H_0: p=0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_1: p \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid) ]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan rhitung terhadap  $r_{tabel} = 0,1966$  (lihat tabel r), dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,660	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,719		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,673		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,612		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,571		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,667		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,474		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,679		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,252		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,303		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,1966$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayan ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,541	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,569		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,604		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,540		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,608		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,533		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,487		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,382		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,405		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,477		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,369		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,533		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 12 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,1966$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.9**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,673	0,1966	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,716		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,601		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,542		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,570		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,709		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,387		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,318		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 8 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,1966$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kepemimpinan ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

## b. Reliabilitas

*Reliability* (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu kewaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*ronbach alpha*), dikatakan reliabel bila hasil  $\alpha \geq 06$  dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Juliandi , 2015, hal. 86)

Dimana :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma i^2$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

**Tabel III.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,765	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,733	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,694	Reliabel

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada

dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Sugiyono (2010, hal. 227)

Dimana :

Y = kinerja karyawan

a = konstanta

$b_1 b_2$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

$x_1$  = insentif

$x_2$  = disiplin kerja

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas Data

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung

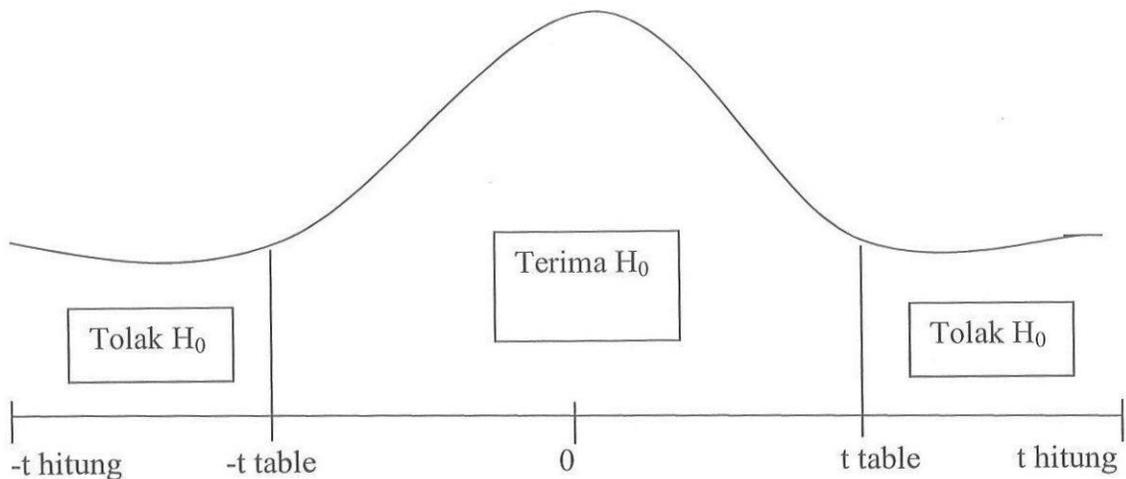
r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ .
2. Signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ .

#### **b. Uji F (uji simultan)**

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus :

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

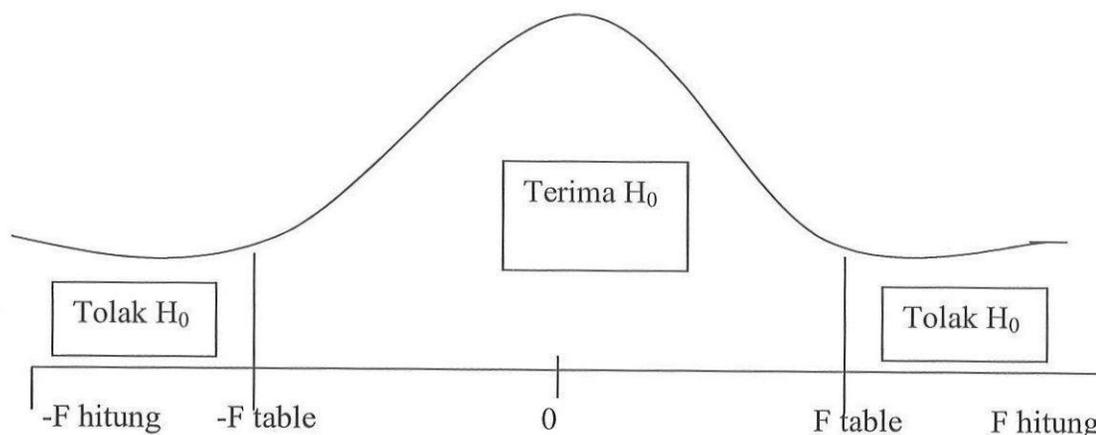
Keterangan :

- Fh : Nilai F hitung  
 R : Koefisien Korelasi Berganda  
 K : Jumlah Variabel Independent  
 N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta=0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ .
2. Signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ .

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Dimana :

D	: Koefisien determinasi
( $R^2$ )	: Nilai Koefisien Berganda
100%	: Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 12 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dan 8 pertanyaan untuk variabel  $Y$ , di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah Kualitas Pelayanan, variabel  $X_2$  adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

#### 1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan Authentic Coffee House sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis

kelamin, lamanya bekerja maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pegawai.

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pegawai sebagai berikut:

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	65 orang	65%
2	Wanita	35 orang	35%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Pelanggan Authentic Coffee House

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 65 orang (65%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah pelanggan yang berjenis kelamin laki - laki.

**Tabel IV-3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	58 orang	58%
2	26 - 40 Tahun	34 orang	34%
3	> 40 tahun	8 orang	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan Authentic Coffee House

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%). Pada usia antara 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%).

**Tabel IV-4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP – SMA	10 orang	10%
2	D1 – D3	28 orang	28%
3	Sarjana	62 orang	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pelanggan Authentic Coffee House

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 62 orang (62%). Meskipun demikian pendidikan Diploma juga dijumpai sebanyak 28 orang (28%) dan SMP – SMA berjumlah 10 orang (10%).

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel IV-6.**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	66	66	8	8	0	0	0	0	100	100
2	33	33	56	56	11	11	0	0	0	0	100	100
3	47	47	44	44	9	9	0	0	0	0	100	100
4	30	30	62	62	8	8	0	0	0	0	100	100
5	35	35	51	51	14	14	0	0	0	0	100	100
6	27	27	66	66	7	7	0	0	0	0	100	100
7	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100
8	38	38	46	46	16	16	0	0	0	0	100	100
9	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
10	37	37	61	61	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang fasilitas cafe yang disediakan nyaman dan cukup, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66% .

- b. Jawaban responden tentang cafe memiliki fasilitas yang lengkap, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
- c. Jawaban responden tentang menu memiliki rasa sesuai dengan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang menu yang disajikan cukup bervariasi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
- e. Jawaban responden tentang waktu penyajian relatif cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- f. Jawaban responden tentang pelayan memiliki respon yang cepat melayani pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66%.
- g. Jawaban responden tentang menu yang ditawarkan memiliki jaminan Halal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
- h. Jawaban responden tentang menu yang dihidangkan memiliki jaminan sehat dan segar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- i. Jawaban responden tentang cafe memiliki kotak amal / penawaran untuk sumbangan untuk dibagikan ke pihak yang membutuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- j. Jawaban responden tentang pengelola memiliki empathy terhadap lingkungan sekitar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.

**Tabel IV-7.**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)**

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	100	100	
2	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100	
3	32	32	53	53	15	15	0	0	0	0	100	100	
4	45	45	38	38	17	17	0	0	0	0	100	100	
5	29	29	64	64	7	7	0	0	0	0	100	100	
6	34	34	51	51	15	15	0	0	0	0	100	100	
7	40	40	53	53	7	7	1	0	0	0	100	100	
8	36	36	55	55	9	9	0	0	0	0	100	100	
9	41	41	57	57	2	2	0	0	0	0	100	100	
10	38	38	55	55	7	7	0	0	0	0	100	100	
11	44	44	50	50	6	6	2	0	0	0	100	100	
12	43	43	52	52	5	5	1	0	0	0	100	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang kualitas dari menu merupakan cerminan dari kinerja karyawan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55% .
- b. Jawaban responden tentang Kinerja merupakan salah satu bentuk pencapaian dari kualitas menu yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
- c. Jawaban responden tentang menu yang dihidangkan halal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- d. Jawaban responden tentang bahan baku yang digunakan masih segar, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- e. Jawaban responden tentang Menu pelengkap ditampilkan menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.
- f. Jawabn responden tentang Setiap menu memiliki fitur yang berbeda - beda, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.

- g. Jawaban responden tentang rasa yang dihidangkan tidak berubah dari pertama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53% .
- h. Jawaban responden tentang harga tidak berubah meski pelanggan mengalami kenaikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- i. Jawaban responden tentang cafe menjaga konsistensi dari resep, sehingga rasanya tetap nikmat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- j. Jawaban responden menu andalan di cafe ini tetap coffe, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- k. Jawaban responden tentang desain dari setiap menu unik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- l. Jawaban responden tentang penyajian menu rapi dan bersih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

**Tabel IV-8.**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100	100
2	46	46	45	45	9	9	0	0	0	0	100	100
3	46	46	46	46	8	8	0	0	0	0	100	100
4	38	38	44	44	18	18	0	0	0	0	100	100
5	35	35	65	65	0	0	0	0	0	0	100	100
6	44	44	51	51	5	5	0	0	0	0	100	100
7	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	100	100
8	32	32	61	61	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang keluhan yang saya tujukan kepada pengelola direspon dengan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49% .
- b. Jawaban responden tentang sistem penyampaian keluhan tidak rumit, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- c. Jawaban responden tentang sistem *ghost shopping* / penyamaran pembeli di cafe ini berjalan efektif, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju masing - masing sebesar 46%.
- d. Jawaban responden tentang penyamaran harus dilakukan lebih sering, agar kepuasan pelanggan meningkat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%.
- e. Jawaban responden tentang cafe menghubungi dan mempromosikan produk baru ketika saya tidak berkunjung dalam waktu yang lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
- f. Jawaban responden tentang pengelola memiliki trik jitu dalam merangkul pelanggan yang hilang maupun pelanggan tetap, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51% .
- g. Jawaban responden tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan rutin dilakukan pengelola cafe, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
- h. Jawaban responden tentang survey yang saya berikan sesuai dengan penilaian saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

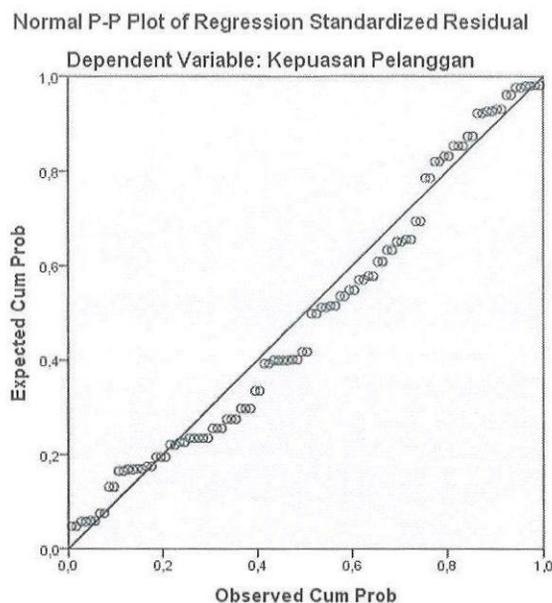
#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual**



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,886	1,129
	Kualitas Produk	,886	1,129

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,886 dan 0,886 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,129 dan 1,129 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

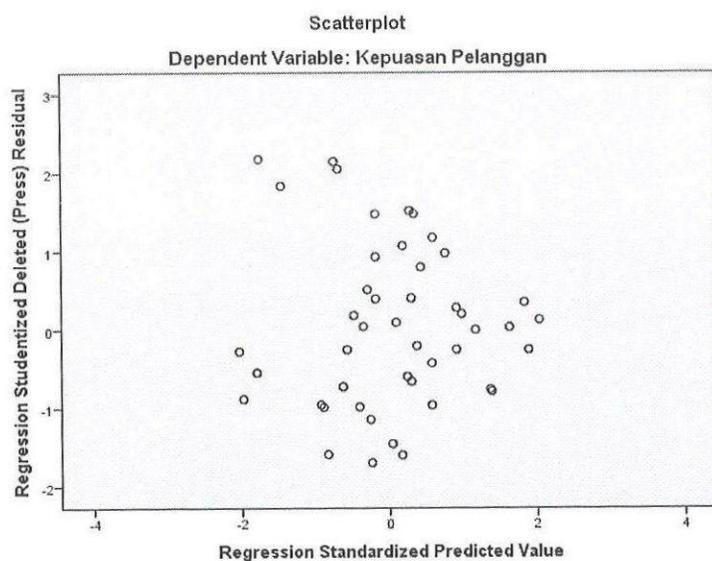
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidastabilan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y

sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Kepuasan Kepuasan Pelanggan Authentic Coffee House berdasarkan masukan variabel independen yakni Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,218	3,057	
	Kualitas Pelayanan	,263	,059	,325
	Kualitas Produk	,412	,054	,559

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 2,218$$

$$\text{Kualitas Pelayanan (X}_1\text{)} = 0,263$$

$$\text{Kualitas Produk (X}_2\text{)} = 0,412$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,218 + 0,263 X_1 + 0,412 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 2,218 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka Kepuasan Pelanggan Authentic Coffee House sebesar 2,218, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan

Pelanggan tetap bernilai 2,218 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,263 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,412 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,412 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

### a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,218	3,057		,725	,470
	Kualitas Pelayanan	,263	,059	,325	4,454	,000
	Kualitas Produk	,412	,054	,559	7,647	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 100 - 2 = 98$  adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a)  $t\text{-hitung} = 4,454$

b)  $t\text{-tabel} = 1,984$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

$H_a$  diterima jika :  $t \text{ hitung} \geq 1,984$  dan  $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $4,454 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar

$0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$a) \text{ t-hitung} = 7,647$$

$$b) \text{ t-tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ .

$H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} \geq 1,984$  dan  $-t_{hitung} \leq -1,984$ .

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung  $7,647 > 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

### b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Kepuasan Pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

**Tabel IV-12**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,606	2	203,803	57,229	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,434	97	3,561		
	Total	753,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) F hitung = 57,229
- 2) F tabel = 3,09

**Kriteria Pengujian :**

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < 3,09$  atau  $-F_{hitung} > -3,09$ .
- 2) Terima  $H_a$  apabila  $F_{hitung} > 3,09$  atau  $-F_{hitung} < -3,09$ .

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  pada tabel IV-12 diatas dapat nilai  $F_{hitung}$  57,229, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi  $F_{hitung} 57,229 > F_{tabel} 3,09$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 <$

0,05, maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

**Tabel IV-13**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,541	,532	1,88711

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,736 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,736 \times 100\%$$

$$D = 73,6\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

(variabel independen) sebesar 73,6%, sedangkan selebihnya sebesar 26,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,454 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Handayani Natalia Siregar (2016) yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 7,810 > t_{tabel} 1,652$  pada tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mengartikan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pelanggan KFC Cabang Buah Batu Bandung.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung  $7,647 > 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian Handayani Natalia Siregar (2016) yang menyatakan bahwa thitung  $3,179 >$  ttabel  $1,652$  yang memiliki tingkat signifikansi  $0,002 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan KFC Cabang Buah Batu Bandung.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung  $57,229$ , sementara nilai F tabel berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah  $3,09$ . Jadi F hitung  $57,229 > F$  tabel  $3,09$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Authentic Coffee House.

Hal ini sejalan dengan penelitian Natalia Siregar (2016) yang menyatakan bahwa  $F_{hitung} (170,378) > F_{tabel} (2,78)$  yang memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Yang memiliki makna variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada Kepuasan Pelanggan Pelanggan KFC Buah Batu Bandung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada Authentic Coffee House. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 pelanggan Authentic Coffee House maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 pelanggan Authentic Coffee House maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 pelanggan Authentic Coffee House maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Authentic Coffee House hendaknya dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk,

dengan adanya kualitas pelayanan dan Kualitas produk yang baik berdasarkan penelitian ini maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan untuk Authentic Coffee House.