

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MOCARI COFFEE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
WULAN ROHMANA
NIM : 2014521340

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM STUDI (S1) MANAJEMEN
CIKEAS
2018**



ABSTRAK

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee.

Penelitian dilakukan di Mocari Coffee dengan mengambil 100 konsumen, sebagai sampel penelitian waktu penelitian selama 3 bulan. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F yang diolah dengan software SPSS 22. Dari data-data yang telah mempengaruhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,941 + 0,645X_1 + 0,435X_2$$

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif yang mempunyai nilai sebesar 0,645 atau 64,5%; 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif yang mempunyai nilai sebesar 0,435 atau 43,5%.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kualitas Konsumen disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

Kata kunci :
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRACT

Product Quality and Service Quality are three of several factors that are thought to be relatively large in influencing Consumer Satisfaction at Mocari Coffee. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Mocari Coffee.

The study was conducted at Mocari Coffee by taking 100 consumers, as a research sample for 3 months. Data collection was carried out with a questionnaire instrument covered by five rating scales. The research was conducted quantitatively by describing the research data and conducting inference analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficients are used as analytical tools while hypothesis testing is done by t-test and F-test processed with SPSS 22 software. From the data that has influenced the validity test, reliability test and classical assumption test, the regression equation is obtained as follows:

$$Y = 1,941 + 0,645X_1 + 0,435X_2$$

The study produced four main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product quality has an influence on positive customer satisfaction which has a value of 0.645 or 64.5%; 2) Service Quality has an influence on positive customer satisfaction which has a value of 0.435 or 43.5%.

Based on the findings, in order to improve the Quality of Consumer it is suggested that efforts be made to improve Product Quality and Service Quality.

Keywords : Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”(Studi Kasus Pada Konsumen Mocari Coffee). Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Drs. Jayadi, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M. AK. selaku ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA
5. Seluruh karyawan perpustakaan STIE IPWIJA yang telah memberi informasi dan bekerjasama dengan baik dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Andreas yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Mocari Coffee, terimakasih atas informasi dan dukungannya.
7. Kedua orang tua tercinta telah memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Terimakasih atas kasih sayang, doa dan motivasi selama ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian berdua.

8. Kaka saya Ahamad Samsul Huda, terimakasih telah memberikan dukungan dan doanya selama ini.
9. Wanita-waintaku The Taichan, Verna Diana, Sanih, Widya Astuti, Nurahmah. Terimakasih buat dukungan dan doa.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2014. Terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silahturohmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang sukses.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan tesis sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Amin

Terima kasih.

Jakarta, 07 Agustus 2018

Penulis

Wulan Rohmana

NIM 2014521340



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2. Disain Penelitian	35
3.3. Operasionalisasi Variabel	37
3.4. Populasi, sampel dan Metode Sampling.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data	38
3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	41

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

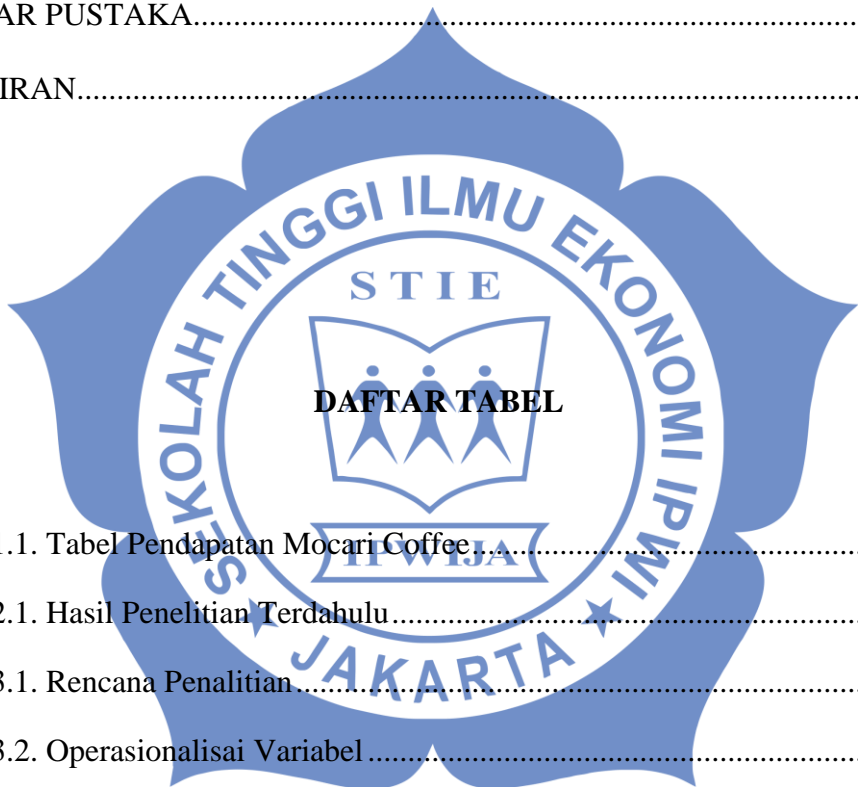
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
 4.1. Hasil Penelitian.....36
 4.2. Pembahasan Penelitian57

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN
 5.1. Kesimpulan63
 5.2. Saran64

DAFTAR PUSTAKA.....65

LAMPIRAN.....67



Tabel 1.1. Tabel Pendapatan Mocari Coffee.....4

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....29

Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....35

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel.....37

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....40

Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia41

Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....43

Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....43

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....44

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....45

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....46

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan.....47

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....48



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R^2	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Anova.....	54
Tabel 4.14. Uji Analisis Statistik Uji t.....	57



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1. Desain penelitian.....	35
Gambar 4.1. Logo Mocari Coffee.....	38
Gambar 4.2. Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.3. Grafik Berdasarkan Umur	42
Gambar 4.4. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	49
Gambar 4.5. Hasil Uji Scatterplot.....	51



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner	67
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Koesioner	72
Lampiran 3. Uji Validitas Reliabilitas Data	80
Lampiran 4. Data Variabel Penelitian	86
Lampiran 5. Uji Normalitas	89
Lampiran 6. Uji multikolinearitas	90
Lampiran 7. Uji Determinasi R^2	90
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda	91
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 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 shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau *cafe* yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *cafe* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

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

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang terjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengetahui perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu



produknya agar terhindar dari klim atau ketidak puasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah:Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Setiap akan melakukan kepuasan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah kualitas dan harga dari produk tersebut, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku pada cafe Mocari Coffee. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa *cafe Mocari coffee* adalah tempat ngopi yang unik dan nyaman. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh *cafe Mocari Coffee* sedak didirikannya Mocari Coffee. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Mocari Coffee yang terletak di Ruko Canadian Broadway CB-D27 Kota Wisata. Inovasi tersebut berupa selalu menambah menu baru yang menarik dan selalu memperbaiki pelayanan kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Mocari Coffee Tahun 2017

NO	Bulan	Data Pendapatan Per-Bulan
1	Januari	Rp 18.561.000
2	Februari	Rp 10.771.500
3	Maret	Rp 13.937.000
4	April	Rp 20.386.000
5	Mei	Rp 15.792.200
6	Juni	Rp 19.105.500
7	Juli	Rp 16.855.000
8	Agustus	Rp 18.990.100
9	Sebtember	Rp 20.101.500
10	Oktober	Rp 15.341.000
11	November	Rp 15.654.000
12	Desember	Rp 18.217.800

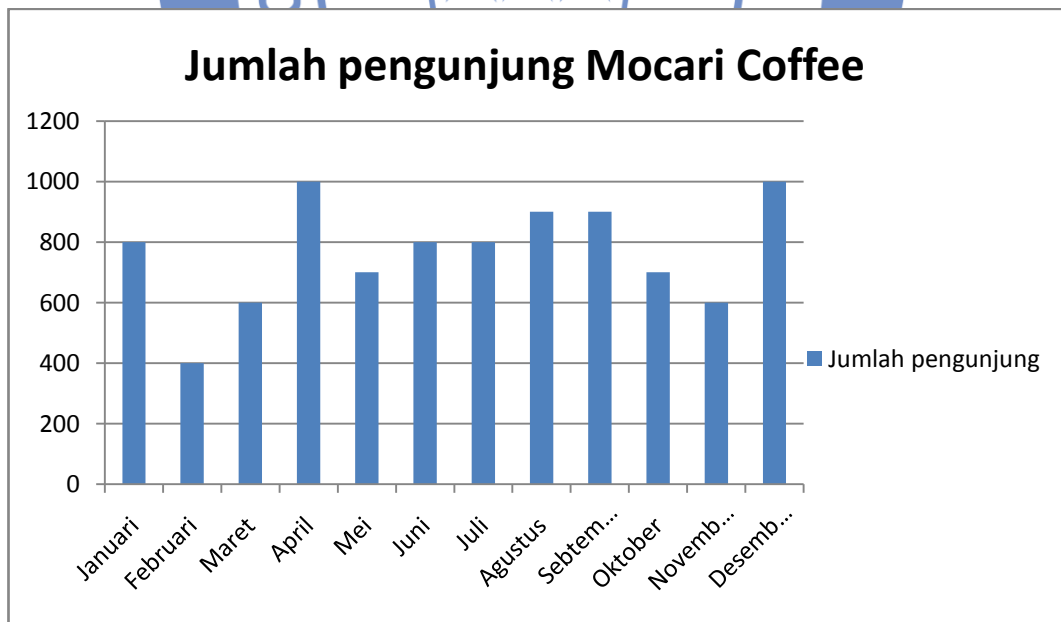
Suber: Data Primer 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat pendapatan dari Mocari Coffee, pendapatan yang didapatkan oleh Mocari Coffee selama tahun 2017 bervariasi, pendapatan paling rendah didapat oleh Mocari Coffee ada pada bulan Februari yaitu sebesar Rp. 10.771.500. Sedangkan pada pendapatan yang paling tinggi terdapat pada bulan April yaitu sebesar Rp 20.386.00, dan bulan Sebtember Rp.

20.101.500. pendapatan yang didapat oleh Mocari Coffee berada pada rentang Rp 10.000.000 sampai Rp. 20.000.000.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Tjiptono (2011: 55) menyatakan bahwa kualitas tingkat pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Grafik 1.1
 Jumlah Pengunjung Mocari Coffee 2017



Sumber: Data Primer 2017

Dari grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa mengalami penuruann pada bualan Februari sebanyak 200 orang dan pada bualan April mengalami



peningkatan pengunjung 300 pengunjung dan di bulan berikutnya pengunjung Mocari Coffee yang tidak stabil terus mengalami penurunan dan peningkatan.

Untuk kualitas pelayanan terbagi atas bukti fisik yang merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan terhadap pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan terhadap pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang



tersebut mengangkat topik **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Cafe Mocari Coffee”**

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen Mocari Coffee melalui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dicafe Mocari Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasn konsumen dicafe Mocari Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dicafe Mocari Coffee?

1.3.Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mocari Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mocari Coffee.



3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mocari Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya, manfaat penelitian terurai sebagai berikut:

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini peroleh dibangku kuliah.
2. Sebagai masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen.
3. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui informasi yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi dimasa depan mendatang khususnya mengenei faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas peyanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana di dalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum tentang Mocari Coffee, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya..



BAB 2

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasn Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12). Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan



harus juga memberikan kepuasan kepada konsume jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982)

Menurut Kotler dan Ketler (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni danilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Djaslim (2007:3) menyatakan, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, manajemen pemasaran sebagai seni dal ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Oleh karena itu manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan pemerintah (*managing damand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubunagn konsumen.

a. Pengelolaan Permintaan (*Demand Management*)

Kebanyaka orang berpikir bahwa manajemen pemasaran berarti mencari konsumen yang cukup untuk keluaran perusahaan yang ada. Namun



pengertian ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki tingka permintaan yang diinginkan untuk produknya. Pada setiap titik waktu, bisa terjadi.

b. Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan

Pengelolaan permintaan berarti pengelolaan pelanggan. Permintaan perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada. Secara tradisional, teori dan praktik pemasaran telah dipusatkan untuk menarik pelanggan baru agar terjadi penjualan.

2.1.1.1. Proses Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran terdiri analisis pasar, Meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. (Abdullah, Thamrin, 2011: 49)

1. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerja sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepa.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menetapkan Posisi Penerapan

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarnya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memeperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.



3. Merancang Strategi Pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

4. Merencanakan Program Sasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasan, dan alokasi pemasaran.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya 2011:11).

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh

faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2. Fungsi Produk

Menurut Kotler (2001:139) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (positif disconfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (simple konfirmasi). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (negative disconfirmasi). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.



2.1.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000:182) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya Tahan

- a. Barang tahan lama Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.
- b. Barang tidak tahan lama Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli, oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang Konsumsi

- a. Barang konvenien (*convenience goods*) Barang konvenien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen

berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk dan lain sebagainya. Barang konvenien dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : barang kebutuhan pokok, barang impulsive dan barang darurat.

- a) Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup.
- b) Barang impulsive adalah barang yang dibeli tanpa rencana di mana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut lalu tertarik dan membeli produk tersebut.
- c) Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan-kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya obat-obatan.
- b. Barang belanja (*shopping goods*) Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.
- c. Barang spesial (barang mewah)

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak



serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, camera, antena parabola, dan lain sebagainya.

2.1.2.4. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001:560) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu:

1. Manfaat utama

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

2. Produk generic

Pada tingkat kedua adalah produk generic. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan.

3. Produk yang diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng yang lancar, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

4. Produk tambahan

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bunga-bunga segar, pelayanan check in dan check out yang cepat.

5. Produk potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.

Berdasarkan uraian diatas kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen jika suatu produk berkualitas maka konsumen akan merasa terpuaskan.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- (a) Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu.

- (b) Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.
- (c) Kemampuan pelayanan(*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk.
- (d) Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*service Quality*).

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya



(2011:152).Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Konsep kualitas menjadi ukuran keberhasilan organisasi bukan saja pada organisasi bisnis, tetapi juga pada organisasi atau institusi pemerintah sebagai lembaga penyedia pelayanan publik. Pemerintah dituntut untuk senantiasa melakukan survei mengenai keinginan dan penilaian masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan. Terlebih, kualitas merupakan bahasan yang penting dalam penyelenggaraan pelayanan. Negara dan sistem pemerintahan menjadi tumpuan pelayanan warga negara dalam memperoleh jaminan atas hak-haknya, karenanya peningkatan kualitas pelayanan (*quality of services*) akan menjadi penting (Zauhar 2001; Prasojo, Pradana dan Hiqmah, 2006).

Tjiptono (2008:68) menyatakan Ada lima dimensi Kualitas layanan adalah,

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
2. Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan,



4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
5. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu keberhasilan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen. Diantara kemampuan tersebut adalah kompetensi sosial. Kompetensi sosial dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan mengembangkan tingkat rasional yang tinggi. Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi kepada konsumennya.

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.



5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.3.1. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu:

- (a) *High contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah



tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

- (b) *Low contact service* ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau jasa dalam penyampaiannya kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan kantor, sarana komunikasi, penampilan gedung, desain interior yang nyaman, dan penampilan karyawan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, pelayanan yang terbaik baik dari segi waktu dan hasilnya. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Parasuraman menyebutkan bahwa variabel Reliability (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi konsumen. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa variabel *Assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. *Empaty*, yaitu dapat memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman menyebutkan bahwa variabel *Empaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas hass pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto 2006:233). Menurut (Abdullah, Thamrin 2011:38) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan ddngan harapannya. Jadi tingakat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, "Kepuasan Pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy).

Dari beberapa pendapat diatas kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Ada lima hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.4.2 Jenis – Jenis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

2.1.4.3. Indikator Kepuasan konsumen

Indikator Konsumen Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.



3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau sara

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah peneliti yang pernah melakukan peneliti terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Rangkuman Hasil Peneliti yang Relevan

No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andy Nasution (2010)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sari Warna Tekstil Surakarta.	Analisis Regresi Berganda.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

				dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif.
2.	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makanan Lamongan di Kota Manado.	Analisis Regresi linier berganda.	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dapat diterima.
3.	Utami Sulistyaningrum (2014)	Pengaruh Kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tappanyaki exspress.	Model regresi berganda.	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

				mempengaruhi kepuasan konsumen
4.	Tirra Ammerinda (2017)	Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan nandindra di Bandar lampung.	Nilai indeks dan regresi berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan nandindra di bandar lampung.
5.	Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori (2013)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen king cake	Analisis Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif pada King Cake.
6.	Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Metode analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

2.1 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing–masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualita Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya. (Inka, 2014:5).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk dan kualias pelayanansangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan juga dibuktikan Mocari Coffee dimana konsumen akan menyatakan kepuasanya saat datang di Mocari Coffee dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus dan maksimal. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk dan kulitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mocari Coffee.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Produk Merupakan unsur yang penting dalam proses dalam proses pengambilan keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan penegmbangan. Maka dari itu, produk yang baik adalah yang mampu mempengaruhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.



Konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hady dalam Rosyada, 2011).

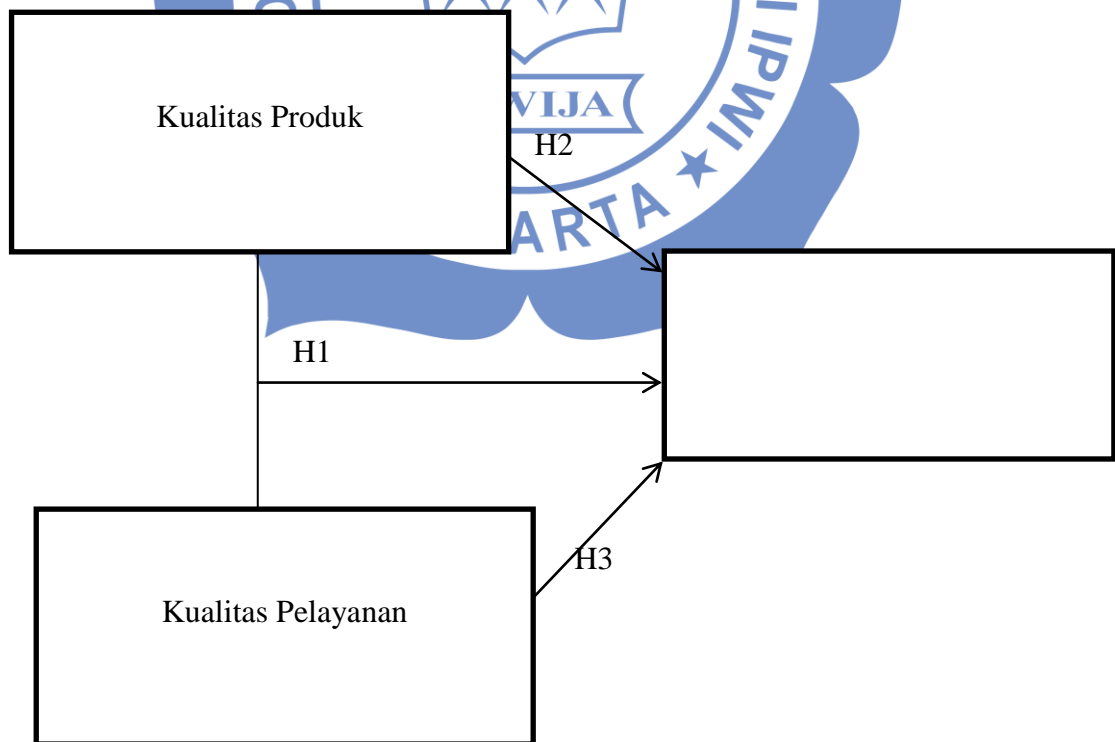
Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk juga dibuktikan di cafe Mocari Coffee dimana konsumen selalu menanyakan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu dapat di duga bahwa kepuasan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe Mocari Coffee.

3. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutamadalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai artikepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/ataulayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanandan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhanjumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidaksesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atautidak memuaskan, (Kotler, 2009; 95).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Variabel kualitas pelayanan juga dibuktikan di Mocari Coffee dimana konsumen akan menyatakan kepuasannya saat datang di Mocari Coffee dengan pelayanan yang bagus dan maksimal. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mocari Coffee.

Gambar 2.1
 Alur Pikir





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

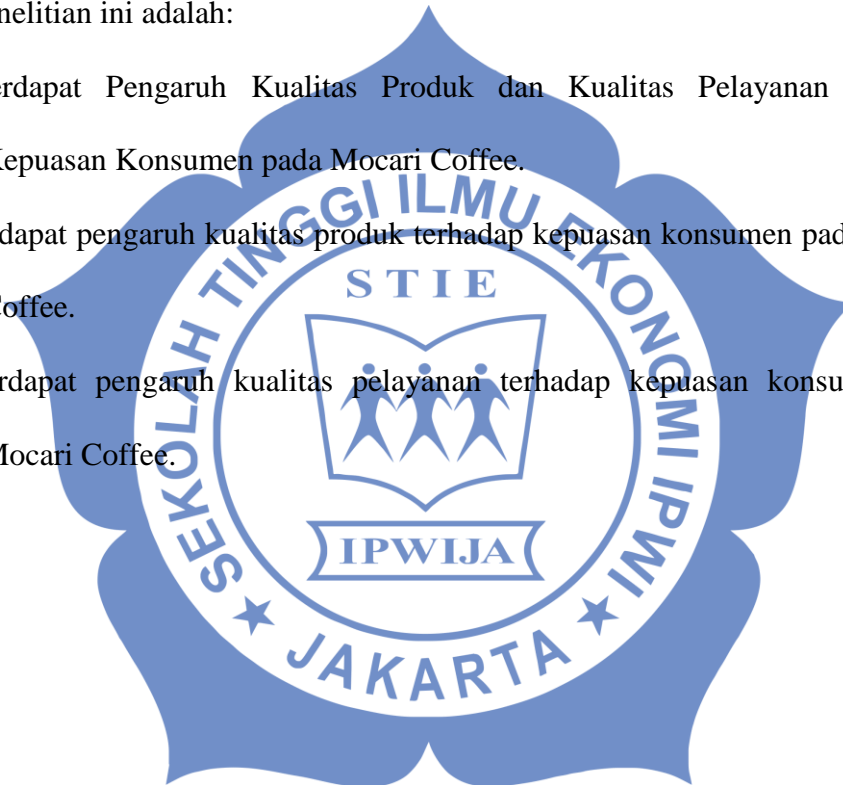
2.2 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumn. Oleh kaena itu hipotesis yang diajukan padapenelitian ini adalah:

H1 Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee.

H2 Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mocari Coffee.

H3 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumn pada Mocari Coffee.





BAB 3 METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada cafe Mocari Coffee. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, sesuai tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

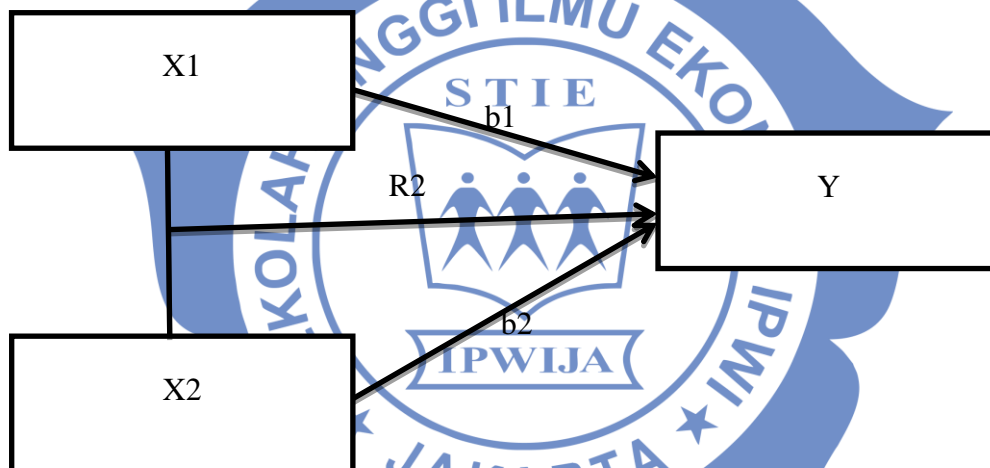
Kegiatan	April 2018				Mei 2018				Juni 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penyusunan proposal												
Penyusunan Instrumen												
Pengumpulan data												
Analisis data												
Pelaporan												

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupa menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe Mocari Coffee.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu pengaruh kualitas produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu kualitas pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol Y.

Gambar 3. 1
 Desain Penelitian



X1 = Pengaruh Kualitas Produk

X2 = Pengaruh Kualitas pelayanan

Y = Terhadap Kepuasan Konsumen

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

R2 = Koefisien Diterminan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.1. Operasionalisasi Variabel

3.1.1. Devinisi variabel

Variabel adalah segala selalu yang memiliki variasi nilai. Menurut Sugiyono (2004) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang menetapkan oelh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat diartikan secara singkat sebagai segala sesuatu yang memiliki variasi nilai, digunakan dalam penelitian untuk dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penekanan definisi variabel adalah adanya variasi nilai sehingga segala sesuatu yang tidak memiliki variabilitas atau bersifat konstan bukan merupakan variabel.

Definisikonseptualdanoperasionalisasivariabelpadapenelitianiniadalahseba
 gaiberikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Kinerja	Interval 1-5	1,2
	2. Keragaman produk		3,4
	3. Kemampuan pelayanan		5,6
	4. Kesesuaian		7,8



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Armstrong (2012:283)			
Kualitas pelayanan adalah Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> 	Interval 1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasika n produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan 	Interval 1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

1.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (MulyantodanWulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Mocari Coffee 127 orang.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (MulyantodanWulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini



adalah sebagiandari127 pengunjung Mocari Coffee. JumlahsampelditentukandenganrumusSlovin (MulyantodanWulandari, 2010: 103) dengan margin error 5% yaitusebagaiberikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{127}{1 + (127 \times 0.1^2)} = 100$$

Dimana:

n = JumlahSampel Minimal

N = JumlahPopulasi

e = Margin Error 5%

Dengan jumlah populasi 127 orang konsumen, kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang di ambil berdasarkan pendekatan Slovin (Husain Umar) berjumlah100 konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Sugiono (2005:130) yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen Mocari Coffee.



b. Angket (Kuesioner)

Sebagai alat pengumpulan data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket untuk memperoleh data atau jawaban yang akan dianalisis.

3.6 Instrumen Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's

Alpha. Reliabilitas terpuhijikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyantodan Wulandari, 2010: 126).

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda diawali uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrik karena memenuhi asumsi *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksir tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdapat uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyantodan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variable bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukan variable bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak

terjadinyamultikolinieritasatauterpenuhiujipengujian dilakukandenganmelihatnilai VIF dan Tolerance yaitujika:

1. Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.1
2. Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar tidak membentuk suatu polatertentuseperti segitiga, segiempat,

lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



X1 = Pengaruh Kualitas produk

X2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan

Y = Terhadap Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square)

menjelaskan besaran kemampuan model

persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi

b1 menunjukkan besaran arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Konsumen sedangkan nilai koefisien regresi b2

menunjukkan besaran arah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis,

terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model

persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee. Hipotesis

statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

Ha : $\rho \neq 0$: model baik/layak



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mocari Coffee.
2. Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mocari Coffee.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mocari coffee.



b. Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keppuasan konsumen pada Mocari Coffee.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mocari Coffee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mocari Coffee.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mocari Coffee.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mocari Coffee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_2o ditolak dan $H1a$ diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mocari coffee.
- b. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_2o diterima dan $H1a$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keppuasan konsumen pada Mocari Coffee.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2012. *Pengaruh Produk dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Juni, Volume 1 Edisi 1.
- Ammerinda, Tirra. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan nandindra di Bandar lampung*.
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makanan Lamongan di Kota Manado*.
- Emil, Luthfia Widha. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian pada Coffeeshop Kopiys Temabalang*. Hal 19 Universitas Diponegoro Semarang.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal*, Vol 01, No 03.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metodologi dan Analisis*, CV Semarang: CV Agung.
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori. 2013. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen king cake*.
- Nasution, Andy. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sari Warna Tekstil Surakarta*.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, Rita Taroreh. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado*. *Jurnal*, Vol 2 No 3.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sejati, Bayu Sutrisna Aria.2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Jurnal, Volume 5, No 3.

Sulistyaningrum, Utami. 2014. *Pengaruh Kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Tappanyaki exspress*.

Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.Bandung.

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal, Vol 1 No 4.

Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*.

Website

Dewantoro Indra, 2012. <http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2012/10>. *Proses Manajemen Pemasaran*. Diakses 10 Mei 2018.

Sugeng, 2016. <https://etalasepustaka.blogspot.co.id/2016/08/>. *Indikator kepuasan pelanggan*. Diakses 23 Mei 2018.

Utomo Tyo, 2016. <https://www.eduspensa.id/> 2016/11. *Manajemen Pemasaran*. Diakses 23 Mei 2018.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta