

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KEDAI DURIAN KHASBI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan program strata satu program studi manajemen



Oleh:

SINTIA RIZKA HIYATUL AULIAH

2016511239

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : SINTIA RIZKA HIYATUL AULIAH

NIM : 2016511239

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Durian Khasbi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini atau program lain. Karya ini adalah milik saya, karna itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran

Jakarta, 27 Agustus2020

SINTIA RIZKA HIYATUL AULIAH

NIM : 2016511239

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SINTIA RIZKA HIYATUL AULIAH

NIM : 2016511239

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Durian Khasbi

Jakarta, 27 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Ir. SM. Parulian Tanjung, M.M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
KEDAI KHASBI**



SINTIA RIZKA HIYATUL AULIAH

NIM: 2016511239

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari:

Senin, 10 Agustus 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen.

- | | |
|---|--------------------|
| 1. <u>Ir. SM. Parulian Tanjung, M.M</u>
Penguji 1 | _____.
Tanggal: |
| 2. <u>Sunarso, S.E., MM</u>
Penguji 2 | _____.
Tanggal: |
| 3. <u>Dra. Anik Ariyanti, M.M</u>
Penguji 3 | _____.
Tanggal: |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Program Sarjana-Program Studi Manajemen

Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M

Tanggal:

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara bersama – sama pada Toko makanan olahan durian Kedai Khasbi. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Khasbi sebanyak 300 orang. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang pelanggan dengan teknik sampling menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, Analisis Kolerasi Linier Berganda, Analisis Koefisiensi Determinasi, Uji t, dan uji F. Hasil koefisiensi determinasi sebesar 0,430 yang berarti variabel kepuasan pelanggan benar – benar dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 43% sedangkan sisanya 57% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel kualitas produk ($2,079 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,041 < 0,05$) dan kualitas pelayanan ($3,148 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,002 < 0,05$) maka H_0 di tolak berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,111 > 3,12$), maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product quality on customer satisfaction, both partially and simultaneously at Kedai Khasbi durian food stores. This type of research is quantitative method. The population in this study are customers of Kedai Khasbi as many 300 people. Samples are taken 75 customers of Kedai Khasbi using simple random sampling technique. Data collection using by interview, and questionnaires. Data analysis used are Multiple Regression Analyze, Multiple Linear Correlation Analyze, Determination Coefficient Analyze, t test, and f test. The coefficient of determination result is 0,430 which means the customer satisfaction variables can really be explained by product quality and service quality variables were 43% while remaining 57% is influenced by other variables not examined in this study. From the t test obtained t count > t tabel of product quality variable is (2,079 > 1,993) with significance level is (0,041 < 0,05) and service quality variable is (3,148 > 1,993) with a significance level is (0,002 < 0,05) then H_0 was rejected means that product quality and service quality by partially have a positive and significance effect on customer satisfaction, while the f test results obtained f count > f table (27,111 > 3,12), the product quality and service quality variables are simultaneously with customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Service.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Grand Theory	8
2.1.1.1. Definisi Manajemen.....	8
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen.....	16
2.1.2. Middle Theory.....	19
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran	21

2.1.2.3.	Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.3.	Applied Theory	25
2.1.3.1.	Kepuasan Pelanggan	25
2.1.3.1.1.	Definisi Kepuasan Pelanggan	25
2.1.3.1.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.1.3.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	32
2.1.3.1.4.	Definisi Konseptual	33
2.1.3.1.5.	Definisi Operasional	33
2.1.3.1.6.	Indikator Kepuasan Pelanggan	33
2.1.3.2.	Kualitas Produk.....	35
2.1.3.2.1.	Definisi Kualitas Produk.....	35
2.1.3.2.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	36
2.1.3.2.3.	Manfaat Kualitas Produk	40
2.1.3.2.4.	Definisi Konseptual	41
2.1.3.2.5.	Definisi Operasional	42
2.1.3.2.6.	Indikator Kualitas Produk	42
2.1.3.3.	Kualitas Pelayanan.....	44
2.1.3.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	44
2.1.3.3.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	46
2.1.3.3.3.	Pengukuran Dan Penilaian Kualitas Pelayanan	47
2.1.3.3.4.	Definisi Konseptual	49
2.1.3.3.5.	Definisi Operasional	50
2.1.3.3.6.	Indikator Kualitas Pelayanan	50
2.2	Penelitian Terdahulu.....	52
2.3	Kerangka Pemikiran	57

2.4	Hipotesis	58
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		59
3.1	Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	59
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	60
3.3	Populasi dan Sampel dan Metode Sampling	63
3.3.1	Populasi	63
3.3.2	Sampel	63
3.3.3	Metode Sampling	64
3.3.3.1	Metode Pengumpulan Data	64
3.3.3.2	Penelitian Perpustakaan (Library Research)	65
3.4	Instrumen Variabel Penelitian	65
3.4.1	Uji Validitas	67
3.4.2	Uji Reabilitas	67
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	68
3.5.1	Metode Analisis	68
3.5.2	Pengujian Hipotesis	73
3.5.2.1	Uji t	73
3.5.2.2	Uji F	73
3.5.2.3	Menentukan Kriteria Pengujian	74
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		76
4.1.	Hasil Penelitian	76
4.1.2.	Latar Belakang Kedai	76
4.1.2.1.	Jam operasional	77
4.1.3.	Karakteristik Responden	77
4.2.	Hasil Pembahasan	79
4.2.1.	Uji Validitas	79
4.2.1.1.	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	80

4.2.1.2.	Uji Validitas Kualitas Produk.....	81
4.2.1.3.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	82
4.2.2.	Uji Reliabilitas	83
4.3.	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	85
4.3.1.	Metode Analisis	85
4.3.1.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	85
4.3.1.2.	Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov	86
4.3.1.3.	Analisis Regresi Berganda.....	89
4.3.1.4.	Uji Heteroskadasitas	91
4.3.1.5.	Uji Multikolineritas.....	94
4.3.1.6.	Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	96
4.3.1.7.	Uji Autokorelasi.....	97
4.3.2.	Pengujian Hipotesis.....	99
4.3.2.1.	Uji t	99
4.3.2.2.	Uji Simultan.....	101
4.3.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	103
4.3.3.1.	Uji Parsial	103
4.3.3.2.	Uji Simultan.....	104
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1Jadwal Waktu Penelitian	59
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	61
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert	66
Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan Uji Autokolineritas	72
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	81
Tabel 4.4.Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	82
Tabel 4.5.Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4.6.Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	84
Tabel 4.7.Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	84
Tabel 4.8.Hasil Analisis Statistik Deskriptif	85
Tabel 4.9Uji Normalitas Secara Statistik	88
Tabel 4.10Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas	95
Tabel 4.13Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)	96
Tabel 4.14Hasil Uji Autokorelasi	98
Tabel 4.15Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan f (simultan)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen	12
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	57
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	87
Gambar 4.2 Hasil uji Heteroskadasitas Secara Grafik	92

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI DURIAN KHASBI”** ini dapat di selesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ini mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ir. SM. Parulian Tanjung, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan materi, bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Drs. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
5. Teman-teman seperjuangan terutama Listiani, Jamilah, Ratih Sanggarwati, Endah, Sonia, Tutut, Sawit, Bayu, M. Rizky, Awaludin yang selalu ada dan menemani berjuang sampai sekarang.

6. Muhamad Syariefudin yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Khasbi Niman Nasir selaku pemilik dari Kedai Durian Khasbi yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi restoran *fast food* dalam menarik minat beli pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata restoran *fast food* untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006: 143). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Kepuasan pengguna merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pengguna, Kedai Durian Khasbi selalu memperhatikan faktor - faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di tawarkan agar dapat berkualitas. Menyadari akan peranan pengguna dan pengaruh kepuasan pengguna, Kedai Durian Khasbi berupaya mencari cara yang dapat menciptakan kepuasan penggunanya. Oleh karena itu Kedai Durian Khasbi dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kinerjanya melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini juga ini dianggap penting oleh Kedai Durian Khasbi sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pengguna dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati

makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti hamburger, kentucky, spaghetti, pizza, hot dog dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah 2012: 158).

Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah 2012: 157). Perkembangan restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Direktori *Franchise* Indonesia Edisi 3, 2007). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan.

Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah

satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin 2007: 31).

Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010: 144). Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153) sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis (Pengembangan Ilmu)

Hasil penelitian ini diartikan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen terkait dengan manajemen pemasaran khususnya pada teori kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Pemilik kedai: dapat memberikan bahan masukan pada Kedai Durian Khasbi dalam mengatasi permasalahan yang timbul terkait dengan upaya peningkatan kepuasan. Kemudian dijadikan bahan perbandingan atau pengembang dalam pengambilan keputusan mengenai masalah kepuasan pelanggan yang dinilai kurang dengan berlandaskan, pembenahan pada kualitas produk yang dianggap

kurang memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

- b) Bagi Pihak Terkait (Pelanggan): Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran khususnya kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan kajian pustaka yang membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metodologi yang membahas tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, definisi variabel dan operasional variabel, populasi dan sample, metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum mengenai penelitian, pengujian data, hasil analisis yang diperoleh dari pengujian data , pemaparan hasil pengujian dan pembahasan hasil analisis pengujian data.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil karya tulis ilmiah, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah grand teori-nya Manajemen, middle theory-nya adalah Manajemen Pemasaran dan applied theory-nya adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

2.1.1. Grand Theory

2.1.1.1. Definisi Manajemen

Beberapa ahli di bidang ilmu manajemen menjelaskan apa arti manajemen. Pendapat para ahli ini bisa kita jadikan sebagai landasan untuk lebih memahami tentang ilmu manajemen. Berikut adalah definisi manajemen menurut para ahli:

1. Mary Parker Follet

Menurut Mary Parker Follet, pengertian manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang

manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

2. George Robert. T

Menurut George Robert Terry, pengertian manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan; perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan.

Semua itu dilakukan untuk menentukan dan mencapai target atau sasaran yang ingin dicapai dengan memanfaatkan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

3. Henry Fayol

Menurut Henry Fayol, pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan/kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

4. Ricky W. Griffin

Menurut Ricky W. Griffin, pengertian manajemen adalah sebuah proses perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses kontrol terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Efektif berarti tujuan dapat tercapai sesuai rencana, sedangkan efisien artinya tugas dijalankan dengan benar, terorganisir, dan selesai sesuai jadwal.

5. Lawrence A. Appley

Menurut Lawrence A. Appley, arti manajemen adalah sebuah keahlian yang dimiliki seseorang atau organisasi untuk menggerakkan orang lain agar mau melakukan sesuatu.

6. Oey Liang Lee

Menurut Oey Liang Lee, pengertian manajemen adalah ilmu atau seni dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

7. Hilman

Menurut Hilman, pengertian manajemen adalah fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui perantara kegiatan orang lain serta mengawasi usaha-usaha setiap individu guna mencapai tujuan yang sama.

8. Dr. Ahuja

Menurut Dr. Ahujae, pengertian manajemen adalah pihak-pihak yang menawarkan/menyediakan jasa untuk bidang yang berhubungan dengan manajemen.

9. Renville Siagian

Menurut Renville Siagian, pengertian Manajemen adalah salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan yang dikelola oleh tenaga ahli yang terlatih dan berpengalaman.

10. Dr. Bennett N.B Silalahi, M.A

Menurut Dr. Bennett N.B Silalahi, M.A, pengertian manajemen adalah ilmu perilaku yang terdiri dari aspek sosial eksak bukan dari tanggungjawab keselamatan serta kesehatan kerja baik dari sisi perencanaannya.

11. James A.F.Stoner

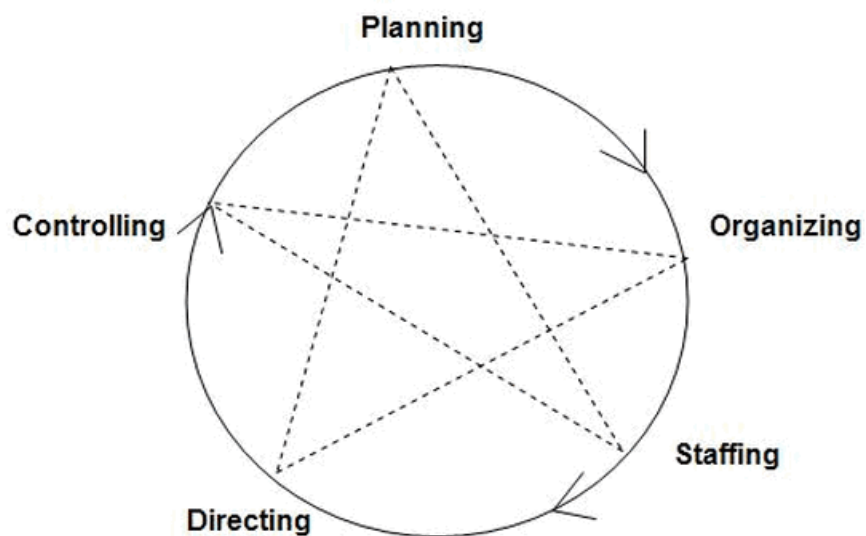
Menurut James A. F. Stoner, pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, leadership, serta pengendalian upaya dari anggota organisasi tersebut serta penggunaan Sumber daya yang tersedia di organisasi tersebut guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya.

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi dan mengendalikan.

Gambar 2.1

Fungsi Manajemen



Mengacu pada pengertian Manajemen di atas, terdapat 5 fungsi utama manajemen dalam bisnis, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah yang paling penting dalam sebuah manajemen bisnis. Seorang manajer yang mengelola manajemen dalam perusahaan atau bisnis akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang sudah dan yang belum ditindaklanjuti dalam bisnis.

Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Tanpa perencanaan yang tepat dalam bisnis yang sedang berkembang bisa membuat bisnis tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidakteraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang kedua adalah sebagai pengorganisasian dengan membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang sudah dibagi menjadi lebih efisien.

Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

3. Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan *organizing*, namun penggunaannya lebih luas. Bila *organizing* lebih memperhatikan manajemen sumber daya manusia, maka *staffing* lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya; peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada sebuah organisasi.

4. Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap anggota bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah atau jika apa yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

Karena tidak semua hal yang direncanakan dalam bisnis bisa diwujudkan secara nyata dalam tindakan, mengingat banyak kejadian yang tidak bisa terduga sebelumnya. Sehingga disinilah fungsi manajemen sebagai

pengarahan agar apa yang dikerjakan sumber daya masih berada pada jalur yang semestinya.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang sudah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan.

Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang sudah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

Klasifikasi dari masing-masing sumber daya juga penting untuk menjadi bahan klasifikasi supaya tidak menimbulkan dominansi dari manajer saja. Bisnis yang baik adalah bisnis yang anggotanya mampu bekerjasama secara tim dan berjalan secara simultan. Beberapa hal yang harus terpenuhi untuk melakukan pengawasan yaitu:

- a. **Jalur (*routing*)**: Manajer harus menetapkan jalur untuk memperkecil resiko kesalahan yang terjadi.

- b. **Penetapan waktu (*scheduling*):** Manajer harus memiliki waktu rutin untuk melakukan pengawasan, misalnya saja satu bulan satu kali atau dua kali
- c. **Perintah pelaksanaan (*dispatching*):** Manajer memiliki sikap untuk mendorong dan memerintah agar setiap sumber daya menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan
- d. **Tindak lanjut (*follow up*):** Manajer melakukan evaluasi dan memberikan solusi dari segala permasalahan yang terjadi selama proses mencapai tujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang sama.

2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen

Dalam membentuk sistem manajerial yang baik dibutuhkan unsur-unsur manajemen di dalamnya. Semua unsur tersebut saling melengkapi satu sama lain, dan jika salah satu unsur tersebut tidak ada maka berimbas pada hasil keseluruhan pencapaian suatu organisasi. Berikut ini adalah unsur-unsur manajemen tersebut:

1. Manusia (*Human*)

Faktor yang paling menentukan dalam manajemen adalah manusia. Dalam praktiknya, manusia lah yang membuat tujuan dan melakukan proses

pencapaian tujuan tersebut. Dengan kata lain, proses kerja tidak akan terjadi bila terdapat unsur manusia di dalamnya.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan unsur manajemen yang sangat berpengaruh karena hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah yang beredar di suatu perusahaan. Unsur uang dapat menjadi alat dalam proses pencapaian tujuan dengan penggunaannya yang diperhitungkan secara rasional.

Penggunaan uang dalam suatu perusahaan adalah untuk biaya operasional, seperti gaji pegawai, pembelian dan perawatan peralatan kantor, dan peralatan lainnya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan ini terdiri dari raw material (bahan setengah jadi) dan bahan jadi. Unsur material merupakan faktor penting dalam dunia usaha karena hasil yang baik hanya bisa dicapai bila terdapat material yang baik.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin sangat dibutuhkan manusia untuk melakukan pekerjaan yang sulit menjadi lebih mudah dan cepat. Penggunaan mesin akan meningkatkan hasil dan keuntungan serta membuat proses kerja menjadi lebih efektif dan efisien.

5. Metode (*Methods*)

Proses pelaksanaan kerja hanya dapat berjalan dengan efektif dan efisien bila dilakukan dengan metode yang tepat. Suatu metode kerja harus mempertimbangkan sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis.

Selain itu, metode yang tepat dan baik juga harus dipahami oleh manusia yang menjalankannya. Dengan kata lain, sebuah metode hanya bisa berjalan dengan baik bila manusia terlibat di dalamnya.

6. Pasar (*Market*)

Proses pemasaran produk merupakan unsur manajemen yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Jika tidak ada pemasaran maka barang tidak akan laku.

Suatu bisnis bisa menguasai pasar bila menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan minat dan daya beli konsumen. Itulah sebabnya proses pemasaran sangat erat hubungannya dengan kualitas barang yang dipasarkan.

2.1.2. Middle Theory

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli di bidang pemasaran menjelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, diantaranya adalah:

1. Philip Kotler (1980)

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Dharmmesta dan Handoko (1982)

Menurut Dharmmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.

3. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa yang dapat memuaskan konsumen.

4. Sofjan Assauri (2013:12)

Menurut Sofjan Assauri, pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

5. Basu Swastha (2008:5)

Menurut Basu Swastha, pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/ jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

6. Buchori dan Djaslim (2010:5)

Menurut Buchori dan Djaslim, pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

7. Ben M. Eniy (2007:130)

Menurut Ben M. Eniy, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Stanton, 1978).

Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.

Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

2.1.2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *marketshare* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*.

Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya.

Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.3. Applied Theory

2.1.3.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.3.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *publicrelations release*.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.:

1. *Tangibles* (bukti nyata)
2. *Realibility* (terpercaya, tahan uji)
3. *Responsiveness* (respon, cepat tanggap)
4. *Assurance* (kepastian)
5. *Empathy* (empati)

Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti :

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam memlakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.

2. Kurangnya saran dari para konsumen

Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberikan saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.

3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen

Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik

Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya. Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1. Memahami customer.

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami customer merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil

memahami kebutuhannya maka langkahh selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

2. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda.

Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Butlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

3. Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terekam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

4. Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap customer sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akakn memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

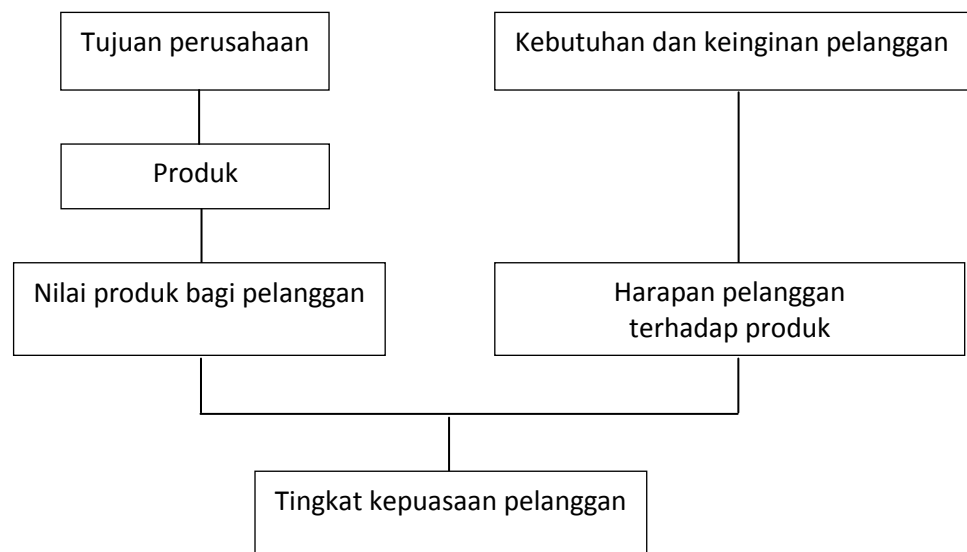
5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/ layanan yang ada maka perusahaan anda wajib memperhatikan. Buat lah sesuatu yang sudah baik menjadi standar baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



2.1.3.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cros-selling*, dan *up-selling*)
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, pelajualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *produc-line extensions*, *bran extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.3.1.4. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa atas kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya yang diberikan oleh pelanggan kepada pemilik usaha.

2.1.3.1.5. Definisi Operasional

Sejauh ini kedai durian khasbi lumayan banyak mendapatkan kepuasan dari pelanggan walaupun terkadang sesekali mendapatkan komplain.

2.1.3.1.6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:140) yaitu:

1. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan di atas 500 cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

2. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah switcher dalam piramida brand *loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

3. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Disebuah hotel terdapat tulisan “*One day in every man’s life he deserve to be a king*”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

5. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia di tahun 2000-an menguasai pasar handphone di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

2.1.3.2. Kualitas Produk

2.1.3.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Berikut ini ada beberapa penjelasan kualitas produk menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler (1992:55) sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Handoko (2002:23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Feigenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan

(produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Menurut Adam and Eberts (1992:511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

2.1.3.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.3.2.3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Russel, terdapat 7 (tujuh) manfaat kualitas produk :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Ketika perusahaan dapat memproduksi produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk memproduksi produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak membutuhkan biaya tinggi. Hal ini di karenakan perusahaan tersebut akan berorientasi pada customer satisfaction yaitu berdasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar dapat meningkat bila pengurangan biaya dapat tercapai karena perusahaan dapat menekan harga walau kualitas tetap menjadi utama.

4. Dampak internasional

Apabila anda menawarkan produk atau jasa berkualitas maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima pada pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab pada desain, proses dan pendistribusian produk tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa mudah untuk dikenal. Hal ini akan membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

2.1.3.2.4. Definisi Konseptual

Jadi, definisi konseptual menurut penulis dari kualitas produk adalah seperti yang sudah dijelaskan oleh Feingenbaum yaitu “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Dimana kedai durian khasbi ini jika ingin menjalankan usahanya menuju kesuksesan dan produknya selalu diminati oleh pelanggan maka karakteristik produknya harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik pelanggan, pemasaran yang dipersiapkan strateginya agar dapat dikenal oleh banyak orang entah dipasarkan melalui sosial media atau melalui mulut ke mulut.

Jika berdasarkan rekayasa (perencanaan) kedai durian khasbi ini harus merencanakan produk seperti apa yang akan dia jual, seperti apa bentuknya, seperti apa pengemasannya, seperti apa pemasarannya, dan yang paling penting pengembangan produk apa yang akan dia lakukan.

Pembuatan (produk) tentunya kedai durian khasbi harus memerhatikan pembuatan pada produk yang dia jual seperti komposisinya agar menarik kepercayaan dan minat pada pelanggan.

Dan terakhir ada pemeliharaan, dimana produk yang akan disediakan atau yang akan dijual kepada pelanggan itu harus terjamin kebersihannya jangan sampai ada binatang atau benda lain yang seharusnya tidak ikut tersaji di dalam produk tersebut.

2.1.3.2.5. Definisi Operasional

Sejauh ini kedai durian khasbi sudah melakukan semua karakteristik produk seperti yang dijelaskan oleh Feingenbaum hanya saja belum maksimal.

2.1.3.2.6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono indikator kualitas produk adalah:

1. *Peformance* (Kinerja)

Peformance berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti. Umumnya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut.

3. *Conformance To Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Maksudnya adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada produksi tersebut.

4. *Features* (Fitur)

Features, merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

5. *Reability* (Reabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aeshetic* (Estetika)

Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.

7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality sering disebut sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*

Serviceability mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.3.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*Service Quality*). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan atau jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang bermutu bagi pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan di sini sangat penting dalam menentukan pelayanan seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Menurut Parasuraman, dkk., dalam Kaihatu (2008:69) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:143) adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Firdian, dkk., 2012:52).

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Musnaini (2011:2) bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Kemudian menurut Wijaya dalam Valdo dan Silvy (2014), mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.3.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang membuat kualitas layanan menjadi penting menurut Ellitan dan Anantan (2009) antara lain:

1. Industri jasa yang semakin bertumbuh seiring perkembangan bisnis global.
2. Persaingan antar sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru.
3. Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya.
4. Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip dari oleh Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dirasakan (*perceived service*)

Jika *perceived service* mampu melebihi *expected service*, maka sebuah pelayanan dapat dikatakan telah memenuhi kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika *perceived service* lebih kecil daripada *expected service*, maka sebuah pelayanan dipandang negatif atau belum memenuhi standar kualitas yang ideal.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa: “*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

2.1.3.3.3. Pengukuran Dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Fandy Tjiptono, 2001).

Kotler (1997) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (tjiptono,2000).

Selanjutnya, Parasuraman, et al., (1998) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan pelanggan tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan.

Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut, untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan (wyckof, dalam lovelock, 1998).

Berdasarkan pemahaman di atas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar diandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang pelanggan dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan.

Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Pasuraman, et al. (1985) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan (*perceived service*). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, et al. (1996) dalam Fandy Tjiptono, (2000).

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should*

expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima pelanggan. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Fandy Tjiptono, (2000) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama, yaitu:

1. *Technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
2. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000).

2.1.3.3.4. Definisi Konseptual

Maka dari itu ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau jasa yaitu; Jasa yang diharapkan (*expected service*), dan Jasa yang dirasakan (*perceived service*).

2.1.3.3.5. Definisi Operasional

Sejauh ini kedai durian khasbi baru menjalankan pada jasa yang dirasakan (*perceived service*) karena pelanggan lebih banyak merasakan jasa yang diberikan pada kedai tersebut tetapi kedai tersebut belum menerapkan jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.3.3.6. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman dalam bukunya Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi servqual yakni:

1. *Tangibles*,
2. *Reliability*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance*,
5. *Emphaty*.

Untuk lebih jelasnya kelima dimensi servqual tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.. yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Bagian yang paling rumit dari layanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Penelitian ini menggunakan desain penelitian <i>eksplanator</i> , dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal	Variabel-variabel kualitas produk dan kualitas layanan juga terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat beli ulang konsumen.
2.	Inka Janita Sebiring Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada McDonal's	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif	Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Mohamad Rizan dan Fajar Andika (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan	Berdasarkan tujuan, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif <i>eksplanatory</i>	Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan

4.	Abdul Basith, SriKandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada De'Pans Pancake and Waffle di kota Malang	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah explanatory research(penelitian penjelasan)	pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan, dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan
5.	Rima Nariyati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT ZURICH INSURANCE INDONESIA DI JAKARTA	teknik pengambilan sampel non probability yang dipilih adalah teknik accidental sampling yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 2000)	1.) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Zurich dengan arah positif sebesar $b_1=0,322$. Artinya makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi pula Kepuasan nasabah PT. Zurich
6.	Mushrofi (2018)	Pengaruh Produk Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Study Kasus Kantor Konsultan Pajak "I consultant" Ruko Canadian Kota- Wisata Cibubur	Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling yaitu dengan teknik sampling jenuh yang artinya dimana seluruh populasi dijadikan sampel	1.)Produk jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pajak, 2.) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor konsultan pajak.

7.	Asep Agustian (2018)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan go-jek di perumahan cibubur country cikeas-bogor	teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai non-probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling.	1.) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, 2.) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (Explanatory Method)	1.) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen, 2.) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen.

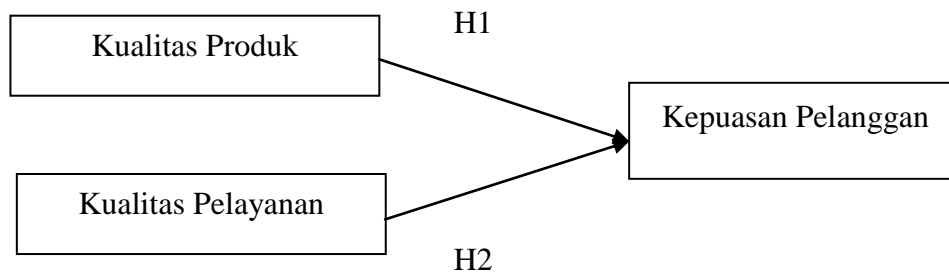
9.	Shandy Widjoyo Putro (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Penelitian ini adalah penelitian dengan desain penelitian kausal dan menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuisisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.	1.)Penilaian terhadap kualitas produk dengan penilaian terendah adalah restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Happy Garden menambah porsi lebih banyak lagi pada menu masakan tertentu, dan menaikkan harga nya lebih sedikit. Tetapi sebagai ganti nya pihak restoran Happy Garden dapat memberikan minuman gratis kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.
10.	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara	1.) Kualitas produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program kualitas produk yang dilakukan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran

2.3 Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (*independen variable*) adalah Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dan manfaat Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan (X2) yang terdiri dari faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan pengukuran dan penilaian Kualitas Pelayanan.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Atas dasar permasalahan digambar kerangka pemikiran, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara, dimana hipotesis tersebut berfungsi sebagai dengan sementara. Untuk mengukur secara pasti sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi
2. Diduga adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi

Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai durian khasbi, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif (+) terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (+) terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah kedai durian khasbi dengan responden pelanggan dari kedai tersebut. Peneliti memilih kedai durian khasbi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam mempertahankan peranannya sebagai salah satu kedai makanan siap saji.

Tabel 3.1

Jadwal Waktu Penelitian

Kegiatan	Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv
Pengumpulan data																				
Analisis data																				
Penyusunan Laporan																				
Pembahasan																				
Kesimpulan																				

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua buah variabel atau lebih (Sugiyono, 2010) dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antar variabel didasarkan pada landasan teori. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sebagai variabel independen. Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan *survey*, yang pada dasarnya merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam pelanggan untuk mencari keterangan yang lebih aktual dan sistematis.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu penelitian melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Dimana indikator – indikator yang akan diukur dengan skala likert. Selanjutnya 3 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
<p>Kualitas Produk, Menurut <i>Handoko (2002:23)</i>, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Fitur 	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p> <p>P4</p>
<p>Kualitas Layanan, Menurut <i>Tjiptono (Dalam Aditya, 2011:23)</i> kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empathy 	<p>P5</p> <p>P6</p> <p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p>

<p>mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.</p>		
<p>Kepuasan Pelanggan, Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Harga 3. Service Quality 4. Emotional Factor 5. Kemudahan 	<p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p> <p>P13</p> <p>P14</p>

3.3 Populasi dan Sampel dan Metode Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:90). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simplerandom sampling*, artinya suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, Menurut Sugiyono (2001:57) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menyatakan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3.3.3 Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:100). Sampel pada penelitian ini adalah 300 Populasi dari perhitungan 12 orang perhari dikali 25 hari kerja, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010:103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$n = 75$$

Sehingga total sampel yang akan digunakan adalah 75 responden untuk penelitian ini.

3.3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Teknik pengumpulan data dapat langsung dengan cara mewawancarai pelanggan. Moleong (1991:135) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Wawancara

yang dilakukan dalam penelitian adalah antara peneliti dengan pemilik kedai durian khasbi.

3.3.3.2 Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1998:11). Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai upaya peneliti dalam mencari informasi mengenai topik yang relevandengan permasalahan yang diteliti yang terdapat di dalam buku, literatur, jurnal, tesis dan disertasi, karya ilmiah, ensiklopedia, maupun sumber tertulis lainnya.

3.4 Instrumen Variabel Penelitian

Untuk teknik pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang meliputi variabel : a. Kualitas produk, b. Kualitas pelayanan, dan c. Kepuasan pelanggan yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban menggunakan Teori Likert. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing – masing variabel yang diukur.

Tabel 3.3

Kategori Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur nya (Sugiyono, 2010).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kriteria valid tidaknya pertanyaan pada koesioner penelitian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung biasanya dilihat dari nilai *Corrected Item- Total Correlation* pada output *Reliability Analysis* sedangkan nilai r tabel dengan jumlah sampel (n) = 11 Pelanggan. Uji coba koesioner dilakukan kepada 11 responden yang diambil secara acak.

3.4.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabilapengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2010) Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach (a)*.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Alpha Cronbach (a)* > r tabel, n = 11 yang berarti nilai r tabel sebesar 0,602.

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase, dan modus.

2. Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kepastian penyebaran data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Salah satu cara agar data dapat diperoleh distribusi normal adalah dengan menggunakan metode trimming yaitu menghilangkan data yang bersifat outlier.

Outhier adalah data yang memiliki nilai diluar batas normal. Setelah data yang bersifat outhier dihilangkan, uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dengan ini uji dapat diketahui apakah distribusi nilai – nilai sampel yang teramati berdistribusi normal. Kriteria pengujian dengan dua arah (*two-tailed test*) yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikasi sebesar 10%(0,1). Jika $\text{sig} > 0,1$ maka data distribusi normal.

3. Analisis Regresi Berganda (*MultipleRegression*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Analisis ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel. Rumus regresi ganda :

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

a : Nilai konstan

b₁ : Koefesien Regresi variabel Kualitas Produk

b₂ : Koefesien Regresi variabel Kualitas Pelayanan

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance error term untuk model regresi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Caranya dengan meregresi nilai residual terhadap variable independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen atau bebas. Pengujian ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis ganda dimana regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila (ghozali, 2011):

- Nilai VIF tidak lebih besar (<) dari 10
- Nilai toleransi lebih besar (>) dari 0,10

6. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinansi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016). Untuk menentukan model terbaik para peneliti telah menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R square, besarnya nilai adjusted R square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model analisis regresi penelitian ini, maka digunakan uji Durbin Watson (d). hasil 74 perhitungan Durbin-Watson (d) dibandingkan dengan nilai (d) tabel pada $\alpha=0,05$. Tabel d memiliki dua nilai yaitu nilai batas atas (*du*) dan nilai batas bawah (*dL*) untuk berbagai nilai n dan k (Sanusi, 2011:136). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, gejala autokorelasi ini dapat dideteksi dengan

menggunakan Durbin-Watson. Test melalui nilai Durbin-Watson yang diperoleh, yang berpedoman pada angka skala d_l , d_u , $4-d_u$ dan $4-d_l$. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 :tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_A :ada autokorelasi ($r\neq 0$)

Pedoman pengambilan keputusan menurut Ghozali (2009) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pengambilan Keputusan Uji Autokolinieritas

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada Keputusan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_u \leq d \leq 4-d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Dimana t hitung dapat dicari dengan rumus :

3.5.2.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel “ *Coefficient* “

Jika $Sig_{hitung} < Sig_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $Sig_{hitung} > Sig_{tabel}$: maka H_0 di terima dan H_a ditolak

3.5.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis

alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.2.3 Menentukan Kriteria Pengujian

Untuk membuktikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya signifikan maka dilakukan perumusan nilai H_0 dan H_a sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama maupun parsial variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).
- H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat)

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.

Hipotesis statistik :

- H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.
- H_{1a} : Ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.

Pengujian Hipotesis 2**Hipotesis yang diajukan:**

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.

Hipotesis statistik :

- H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.
- H_{1a} : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Durian Khasbi.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang bagaimana gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, uji validitas dan reliabilitas, uji klasik dan hipotesis.

4.1.2. Latar Belakang Kedai

Kedai Durian Khasbi merupakan bentuk kedai yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman khususnya menjual berbagai olahan durian, seperti; aneka es sop durian, pancake durian, dan durian kupas. Toko Kedai Durian Khasbi ini berdiri di Cicadas yaitu pada tanggal 6 Maret 2014. Pemilik kedai ini adalah bernama Khasbi Niman Nasir. Kedai Durian Khasbi beralamatkan di Jalan Mercedes Benz, Gang Pancasila II No. 2, Cicadas Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Awal buka Khasbi mengeluarkan modal 25 juta. Nama Kedai Durian Khasbi tidak begitu bersejarah karna nama tersebut diambil dari nama sang pemilik itu sendiri yaitu Khasbi.

4.1.2.1. Jam operasional

Kedai Durian Khasbi buka 6 hari dalam seminggu dan libur pada hari jum'at. Buka pada jam 11.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB.

4.1.3. Karakteristik Responden

Dalam sub ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data kuesioner. Data kuesioner ini adalah data yang disebar pada pelanggan Kedai Durian Khasbi sebanyak 75 pelanggan, yang di peruntukan pada semua jenis pelanggan. Data primer tersebut merupakan data pokok dimana dianalisisnya didapat dari hasil observasi terjun langsung di lapangan pada pelanggan Kedai Durian Khasbi. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden di pandang relevan dengan permasalahan yang di identifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jaawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai *variable* penelitian. Sebagai hasil penelitian pendahuluan berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi responden.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin atau *Gender*

Hasil data penyebaran kuesioner responden berdasarkan jenis kelamin yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	20	27%
Perempuan	55	73%
Total	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Data tabel 4.1. dapat diketahui bahwa responden karyawan Kedai Durian Khasbi berdasarkan jenis kelamin atau gendernya adalah sebanyak 20 orang laki-laki atau 27%, sedangkan jumlah perempuannya adalah sebanyak 55 orang perempuan atau 73%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden (pelanggan) yang paling dominan pada Kedai Durian Khasbi adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas

Data kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu hal yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Besarnya r tabel dengan 75 pelanggan dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebesar 0,227. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

4.2.1.1. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel
Y.1	32.20	24.189	.408	0,227
Y.2	32.12	24.566	.455	
Y.3	32.27	22.279	.681	
Y.4	32.43	22.761	.710	
Y.5	32.53	22.604	.699	
Y.6	32.12	22.566	.645	
Y.7	32.05	23.997	.572	
Y.8	31.97	23.918	.621	
Y.9	32.23	24.691	.524	

Sumber: Data yang diolah, 2020

Data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh dari 9 butir *instrument* yaitu Y.1 sampai dengan Y.9. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai rhitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai rtabel, dengan kriteria:

- Jika rhitung > rtabel atau rhitung > 0,227 maka valid

- Jika rhitung < rtabel atau rhitung < 0,227 maka tidak valid

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Y diperoleh hasil uji validitas rhitung > rtabel di semua pernyataan, maka semua kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.2.1.2.Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel
X1.1	30.76	11.996	.443	0,227
X1.2	30.99	13.446	.322	
X1.3	30.69	12.864	.292	
X1.4	30.17	13.659	.352	
X1.5	30.55	12.224	.313	
X1.6	30.72	11.583	.477	
X1.7	30.21	12.846	.396	
X1.8	30.45	10.981	.589	
X1.9	31.08	11.129	.492	

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh hasil uji validitas rhitung > rtabel di semua pernyataan, maka semua kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

4.2.1.3.Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel
X2.1	33.87	28.468	.665	0,227
X2.2	34.16	29.650	.504	
X2.3	33.81	28.586	.684	
X2.4	33.83	28.848	.697	
X2.5	34.37	27.697	.692	
X2.6	33.97	29.513	.592	
X2.7	33.95	28.159	.748	
X2.8	34.60	29.432	.344	
X2.9	34.01	27.635	.714	
X2.10	33.99	28.986	.655	

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil uji validitas rhitung $>$ rtabel di semua pernyataan, maka semua kuesioner variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitasnya dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliabel, apabila koefisien alpha diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	9

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.7.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Sumber: Data yang diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini *reliable* sebagai instrumen penelitian.

4.3. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Metode Analisis

4.3.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.8.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	75	28	45	34.45	3.867
Kualitas Pelayanan	75	26	50	37.84	5.914
Kepuasan Pelanggan	75	24	45	36.24	5.407
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Kualitas Produk sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 45. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Kedai Durian Khasbi yang menjadi sampel penelitian ini adalah 28 sampai 45 dengan rata-rata (mean) sebesar 34,45 dan standar deviasi sebesar 3,867.

b. Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel Kualitas pelayanan sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Produk Kedai Durian Khasbi yang menjadi sampel penelitian ini adalah 26 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 37,84 dan standar deviasi sebesar 5,914.

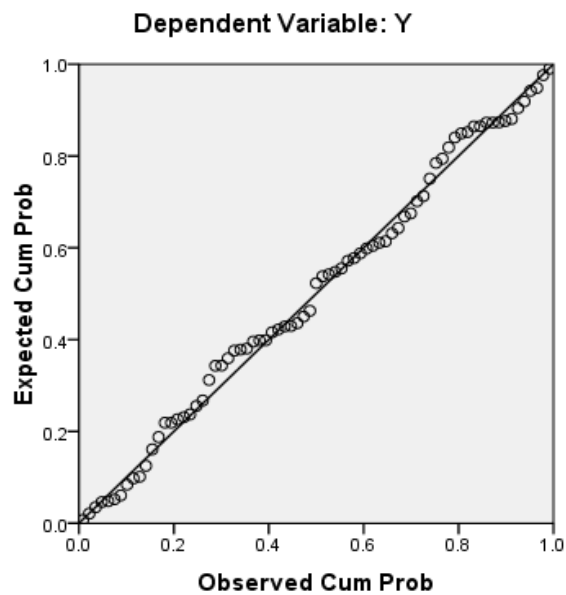
c. Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai minimum variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 24 dan nilai maksimum 45. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dari Kedai yang menjadi sampel penelitian ini adalah 24 sampai 45 dengan rata-rata (mean) sebesar 36,24 dan standar deviasi sebesar 5,407.

4.3.1.2. Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov

a. Uji Normalitas Secara Grafik

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.1.**Hasil Uji Normalitas Secara Grafik****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Sumber : Data yang diolah,2020**

Pada hasil uji Normalitas pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati , dan mengikuti arah garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai (Ghozali ,2011 dalam Sari, 2015).

b. Uji Normalitas Secara Statistik

Uji Normalitas secara grafik dapat menimbulkan kekeliruan apabila tidak diperhatikan secara detail karena secara visual akan terlihat normal, tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu disamping melakukan pengujian secara grafik harus dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali,2011:163 dalam Widaningsih, 2019). Hasil perhitungan uji normalitas secara statistik dapat dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08394520
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.038
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.528
Asymp. Sig. (2-tailed)		.943

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data yang diolah,2020

Terlihat uji *KolmogorovSmirnov* menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,943 yang artinya lebih besar dari 0,05 ini berarti data berdistribusi dengan normal, dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

4.3.1.3. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.271	4.319		1.915	.059
Kualitas Produk	.389	.187	.278	2.079	.041
Kualitas Pelayanan	.385	.122	.421	3.148	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,271 + 0,389X_1 + 0,385X_2$$

- a. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,271 yang berarti bahwa jika variabel, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan dan bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan akan meningkat 8,271.
- b. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,389, yang berarti jika variabel kualitas produk bertambah satu satuan maka

variabel dependen kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,389 satuan.

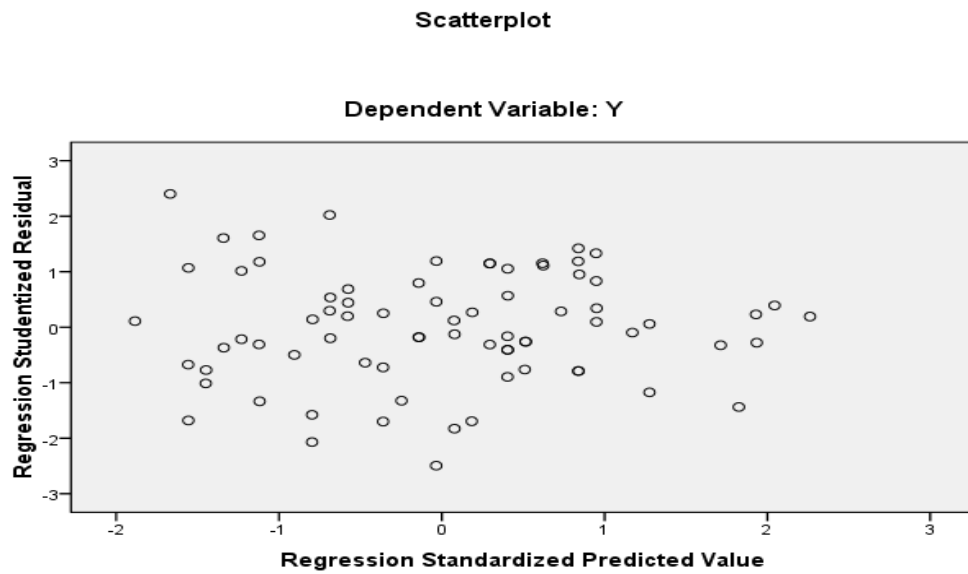
- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,385, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan bertambah satu satuan maka variabel dependen kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,385.

4.3.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan, kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan grafik scatterplot dari output sebagai berikut:

- a. Uji heteroskedastisitas secara grafik (scatterplot)

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya plot tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandized (Ghozali, 2009:125-26 dalam Widaningsih, 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.2**Hasil uji Heteroskadasitas Secara Grafik**

Sumber: Data yang diolah, 2020

Data grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secaraacak dan lebih teratur, serta tersebar baik diatas maupun angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:107).

b. Uji Heteroskedastisitas secara statistik

Uji Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji glejser yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari nilai residual. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan dibawah 5%, mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan diatas 5%, mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil uji glejser dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.488	2.437		4.304	.000
¹ Kualitas Produk	-.299	.106	-.470	-2.835	.076
Kualitas Pelayanan	.081	.069	.194	1.171	.245

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah,2020

Berdasarkan Uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada 2Variabel yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap nilai ABS_RES, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.1.5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk terbebas dari masalah multikolinearitas, nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 (Ghozali,2011 dalam Widaningsih, 2020). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.271	4.319		1.915	.059		
Kualitas Produk	.389	.187	.278	2.079	.041	.443	2.259
Kualitas Pelayanan	.385	.122	.421	3.148	.002	.443	2.259

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Data diatas menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 ($\text{tolerance} > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($\text{VIF} < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

4.3.1.6. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.430	.414	4.140	1.948

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah,2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,430 hal ini berarti bahwa 43% variabel Kepuasan Pelanggan yang di proksikan dengan ROA (*Return On Asset*) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Dan sisanya yaitu (100%-43% = 57%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.3.1.7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah anantara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak atau random (Ghozali,2016). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.14**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.430	.414	4.140	1.948

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,948 yang akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson d statistic: Significance points for dl and du at 0,05 level of significance* dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%, jumlah total sampel sebesar 75 ($n = 75$) dan jumlah variabel independen adalah 2 ($k = 2$), maka dari tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai batas bawah (dl) yaitu 1,5709 dan nilai batas atas (du) yaitu 1,6802.

Nilai DW yaitu 1,948 lebih besar dari batas atas (du) 1,6802 dan kurang dari $4 - 1,6802$ ($4 - du$) = 2,3198. Jika dilihat dari pengambilan keputusan, hasilnya termasuk dalam ketentuan $du < d < (4 - du)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $1,6802 < 1,948 < 2,318$ yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, yang berarti tidak adanya autokorelasi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

4.3.2.1. Uji t

Uji parsial (t test) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil analisis uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.15**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.271	4.319		1.915	.059
1 Kualitas Produk	.389	.187	.278	2.079	.041
Kualitas Pelayanan	.385	.122	.421	3.148	.002

a. Dependent Variable:

Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t hitung dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari tabel yaitu dengan menggunakan rumus $t = (0,05; df/n-k)$ maka diketahui hasil t tabel adalah 1,993 yang kemudian akan dibandingkan dengan t hitung dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t hitung sebesar 2,079 dan nilai signifikan sebesar 0,041. Nilai t hitung sebesar 2,079 lebih besar dari t tabel 1,993 ($2,079 > 1,993$) atau sama dengan nilai signifikan 0,041 kurang dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan diterima H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa,

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t hitung sebesar 3,148 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai t hitung sebesar 3,148 lebih besar dari t tabel 1,993 ($3,148 > 1,993$) atau sama dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.2.2. Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah model yang layak (fit) atau tidak. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji statistik F dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Signifikan F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.463	2	464.731	27.111	.000 ^a
	Residual	1234.217	72	17.142		
	Total	2163.680	74			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2020

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 27,111 $> F_{tabel}$ sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.3.1. Uji Parsial

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil uji statistik t yaitu t hitung sebesar 2.079 dan nilai signifikan sebesar 0,041. Nilai t hitung sebesar 2.079 lebih besar dari t tabel 1,993 ($2,079 > 1,993$) atau sama dengan nilai signifikan 0,041 kurang dari 0,05 ($0,041 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan baiknya Kualitas Produk yang dihasilkan tentu akan menambah nilai positif terhadap jenis produk yang dijual oleh Kedai Khasbi sehingga akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil uji statistik t yaitu t hitung sebesar 3,148 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai t hitung sebesar 3,148 lebih besar dari t tabel 1,993 ($3,148 > 1,993$) atau sama dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan baiknya Kualitas Pelayanan yang diciptakan tentu akan menambah respon positif terhadap toko Kedai Khasbi karena menyediakan pelayanan yang baik sehingga akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

4.3.3.2. Uji Simultan

Berdasarkan Uji simultan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $27,111 > F_{tabel}$ sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Khasbi. Untuk menganalisisnya maka dilakukan uji regresi linier berganda yang menghasilkan suatu analisa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa penelitian pada Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di KEDAI DURIAN KHASBI. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu nilai t hitung sebesar 2,079 lebih besar dari t tabel 1,993 ($2,079 > 1,993$), atau sama dengan nilai signifikan 0,041 kurang dari 0,05 ($0,041 < 0,05$).
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di KEDAI DURIAN KHASBI karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu nilai t hitung sebesar 3,148 lebih besar dari t tabel 1,993 ($3,148 > 1,993$), atau sama dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada KEDAI DURIAN KHASBI. Karena diperoleh hasil uji F statistik nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 27,111 $> F_{tabel}$ sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi Toko

Hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan untuk Kedai Khasbi tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sehingga para pelanggan akan terus membeli olahan durian sehingga akan menguntungkan Kedai Khasbi.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan untuk menambah variabel lain selain yang penulis teliti atau bisa mengganti salah satu atau beberapa variabel dengan variabel lain Harga, Promosi, Pengembangan Produk atau Penjualan. Serta mengubah locus penelitian yang akan dipilih sebagai objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdul Basith, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada De'Pans Pancake and Waffle di kota Malan*. Di <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/449-1851-1-PB.pdf> (diakses tanggal 16/08/2020)
- Agustian, Asep (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di Perumahan Cibubur Country Cikeas-Bogor*. Journal of IPWIJA University.
- Bayhaqi, Yuzza (2006). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Management Anlysis*. Journal of Diponegoro University.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). *An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Provo*.
- Fandy Tjiptono (2002). Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta Fornel (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer,"
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang Badan Penerbit Diponegoro.
- Haryono, Denny (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek*. Journal of IPWIJA University
- Inka Janita Sebiring Suharyono, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mementuk Loyalitas Pelanggan pada McDonal's*. Di <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/607/806> (diakses tanggal 16/08/2020)
- Laia, Yurtawan (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Nusantara Global (persero)*. Journal of IPWIJA University.
- Mulyanto,; Heru.; Anna Wulandari (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Cv Agung, Semarang.

- Mushrofi (2018). *Pengaruh Produk Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Study Kasus Kantor Konsultan Pajak i Consultant Ruko Canadia Kota-Wisata Cibubur*. Journal of IPWIJA University.
- Nariyati, Rima (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Zurich Insurance Indonesia Di Jakarta*. Journal of IPWIJA Univesity.
- Ndaru Prasastonodan Sri Yulianto Fajar Pradapa. (2012). *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi* di <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1716>(diakses 22 Januari).
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan*. Di<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/765/674> (diakses tanggal 16/08/2020).
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*.
- Shandy Widjoyo Putro, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya* di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>(di akses 22 Januari).
- Tias Windarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu* di <https://media.neliti.com/media/publications/114989-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pe.pdf> (di akses 22 Januari).

Sumber Lain:

YOUTUBE.COM