

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN RESTORAN PIZZA HUT  
METROPOLITAN MALL CILEUNGSI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**SEPTIAN MAULANA**

**Nim: 2015521350**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2020**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
RESTORAN PIZZA HUT METROPOLITAN MALL CILEUNGSI



**Septian Maulana**

**2015521350**

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu tanggal 11 Maret Tahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

Dr. susanti widhiastuti SE, MM \_\_\_\_\_

Ketua

\_\_\_\_\_ Tanggal

Esti Handayani SE, MM \_\_\_\_\_

Anggota

\_\_\_\_\_ Tanggal

Koentari, SE, MM \_\_\_\_\_

Anggota

\_\_\_\_\_ Tanggal

**Menyetujui**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – program Studi Manajemen  
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Septian Maulana

NIM : 2015521350

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Pasca Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak saya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta,03 Maret 2020

Septian Maulana

NIM:2015521350

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN SI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Septian Maulana  
Nim :2015521350  
Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk  
terhadapKepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut  
Metropolitan Mall Cileungsi

Jakarta,03 Maret 2020

Dosen Pembimbing

Esti Handayani, SE., MM.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas perlindungan nya maka skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Metropolitan Mall Cileungsi” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Esti Handayani, SE., MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I. Gunawan, SE, MM selaku Ketua program Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, Ak, CA Selaku ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staf Restoran Metropolitan Mall Cileungsi yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademik STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa program Pascasarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi pemasaran.
7. Keluarga tercintayang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkansatu persatu

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 03 Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Perumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>1.5. Sistematis Penulisan</b> .....	8
<b>BAB 2</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	9
<b>2.2. Kualitas Pelayanan</b> .....	22
<b>2.3. Kualitas Produk</b> .....	26
<b>2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan</b> .....	29
<b>2.5. Penelitian terdahulu</b> .....	33
<b>2.6. Kerangka Pemikiran</b> .....	37
<b>2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</b> ....	37
<b>2.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</b> .....	38
<b>BAB 3</b> .....	40
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	40
<b>3.1. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	40
<b>3.2. Desain penelitian</b> .....	40
<b>3.3. Populasi, Sample dan Metode Sampling</b> .....	42
<b>3.4. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	44

3.5.	Instrument Variabel .....	45
3.6.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.1.	Metode analisis.....	46
3.6.2	pengujian hipotesis .....	49
<b>BAB 4</b>	.....	<b>52</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>52</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Gambaran dan Objek Penelitian .....	52
4.1.2	Profil Toko .....	52
4.1.3	Karakteristik Responden .....	53
4.1.4	Uji Validitas Reliabilitas .....	59
4.1.5	Deskripsi Variabel .....	63
4.1.6	Uji Asumsi .....	66
4.1.7.	Pengujian Hipotesis .....	72
4.2.	Pembahasan.....	74
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	76
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
<b>BAB 5</b>	.....	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>81</b>
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>83</b>
<b>Lampiran</b>		

## DAFTAR TABLE

TABLE 1. 1.1 DATA PENJUALAN .....	5
TABLE 2. 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	33
TABLE 3 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN .....	39
TABLE 4. 3.1 RENCANA PENELITIAN .....	40
TABLE 5. 3.2 OPRASIONAL VARIABEL .....	42
TABLE 6. 4.1 KOMPOSISI RESPONDEN JENIS KELAMIN.....	53
TABLE 7. 4.2 KOMPOSISI RESPONDEN USIA.....	54
TABLE 8. 4.3 KOMPOSISI RESPONDEN PENDIDIKAN.....	56
TABLE 9. 4.4 KOMPOSISI RESPONDEN PEKERJAAN .....	57
TABLE 10. 4.5 KOMPOSIS RESPONDEN GAJI .....	58
TABLE 11. 4.6 UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN.....	60
TABLE 12. 4.7 UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN .ERROR!	
BOOKMARK NOT DEFINED.	
TABLE 13. 4.8 UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK .....	61
TABLE 14. 4.9 UJI REABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK.....	62
TABLE 15. 4.10 UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN .....	62
TABLE 16. 4.11 UJI REABILITAS KEPUASAN PELANGGAN.....	63
TABLE 17. 4.12 DESKRIPSI VARIABEL KUALITAS PELAYANAN.....	64
TABLE 18. 4.13 DESKRIPSI VARIABEL KUALITAS PRODUK .....	65
TABLE 19. 4.14 DESKRIPSI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN .....	66
TABLE 20. 4.15 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	68
TABLE 21. 4.16 MODEL SUMMARY UJI ASUMSI AUTOKORELASI .....	68
TABLE 22. 4.17 MODEL SUMMARY PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN .	70
TABLE 23. 4.18 ANOVA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN .....	71
TABLE 24. 4.19 KOEFISIEN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN .	71
TABLE 25. 4.20 HASIL KATEGORI .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1. 2.1 GAMBAR KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBAR 2. 3.1 DESAIN PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
<b>GAMBAR 3. 4.1 KOMPOSISI RESPONDEN JENIS KELAMIN.....</b>	<b>54</b>
<b>GAMBAR 4. 4.2 KOMPOSISI RESPONDEN USIA.....</b>	<b>55</b>
<b>GAMBAR 5. 4.3. KOMPOSISI RESPONDEN PENDIDIKAN.....</b>	<b>56</b>
<b>GAMBAR 6. 4.4 KOMPOSISI RESPONDEN PENDIDIKAN.....</b>	<b>58</b>
<b>GAMBAR 7. 4.5 KOMPOSISI RESPONDEN GAJI.....</b>	<b>59</b>
<b>GAMBAR 8. 4.6 HASIL UJI NORMALITAS.....</b>	<b>67</b>
<b>GAMBAR 9. 4.7 SCATTERPLOT UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS.....</b>	<b>69</b>
<b>GAMBAR 10. 4.7 RANGKUMAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>76</b>

## **ABSTRAK**

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi.

Penelitian dilakukan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi dengan mengambil 97 orang sebagai sample penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penilaian dan melakukan analisis infrensi. Analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f. penelitian menghasilkan hasil yang layak dimana hasil model penelitian mampu menjelaskan 29,1% variasi kepuasan pelanggan karena masukan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk

Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.2) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk

Kata kunci :

Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*Service quality and product quality represent two relatively large questionable factors in influencing customer satisfaction at the Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi Restaurant. To prove the difference, then do this research with the aim to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi Restaurant.*

*The study was conducted at Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi by taking 97 people as research samples. Data is collected by a closed scale questionnaire instrument. The study was conducted quantitatively by describing assessment data and conducting an infra-analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficients are used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and f-test. The study produced decent results from the results of the research model that is able to explain 29.1% of variations in customer satisfaction due to service quality and product quality*

*The research produces findings that are in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) quality of service that has an interest in customer satisfaction. 2) product quality has advantages over customer satisfaction with positive directions*

*Based on these findings, to improve customer satisfaction is done to improve service quality and product quality*

*Keywords:*

*Service quality, product quality, customer satisfaction*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan untuk pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka Panjang. Kepuasan pelanggan menjadi parameter perusahaan bagaimana hal kedepannya atau ada beberapa hal yang dirubah karena pelanggan tidak puas atau dirugikan. Jika pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139)kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan -harapan nya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.Restoran Pizza Hut merupakan restoran yang berbentuk modern yang di kemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dari semua umur yang menjadi sasarannya. Restoran pizza hut memberikan bukti bahwa memiliki kualitas pelayanan yang handal baik dari segi *reability, renponsive, assurance, tangible, empathy* hal tersebut merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

dapat dimenangkan dari kecerdikan untuk selalu memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi kepada konsumen. Tamuwijaya (2013) hasil menunjukkan dimensi kualitas pelayanan, meliputi *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi inilah yang harus selalu di pelihara agar kualitas pelayanan tetap baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen. Apabila dimensi-dimensi di atas tidak di pelihara dan kualitas pelayanan tidak di tingkatkan para konsumen akan merasa kecewa dan memilih untuk berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan yang memuaskan bagi mereka. Dan apabila hal ini terjadi akan sangat merugikan bagi perusahaan, dalam kegiatan oprasionalnya. Se jauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak perusanaan di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang di anggap penting dan di harapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang di anggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan

Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan bentuk totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan

yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut akan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh

perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan Restoran Pizza pertama di Indonesia dibawah PT Sarimelati Kencana. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Selain pizza, produk yang dijual adalah *pasta*, *dessert*, *appetizer* dan minuman. Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat.

Perubahan perilaku makan di sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji). Industri restoran cepat saji di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis makanan sendiri dinilai sebagai bisnis dengan prospek cerah dan strategis. Karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih

baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

**Tabel 1.1.**

**Data Konsumen Pizza Hut di Metropolitan Mall Cileungsi Tahun 2016-2018**

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase %
1	2016	18750	-
2	2017	30582	118.32
3	2018	29357	-12.25

Berdasarkan data di atas kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dan kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal. Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen dalam hal ini pihak pemasar atau pengelola perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang di harapkan oleh setiap konsumen, serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang telah di laksanakan. Saat ini banyaknya pelayanan restoran yang semakin bagus dan semakin ketat di antaranya tiap restoran, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi, berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi**”

## 1.2. Perumusan Masalah

Dengan fluktuasi jumlah pengunjung cukup tajam seperti yang ada pada table 1.1. terjadi pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi akan membawa dampak buruk bagi manajemen perusahaan, karena perusahaan tidak dapat memprediksikan jumlah pengunjung dengan baik sebagai dampaknya akan terjadi *spoil* (sisa) pada produk yang telah dibuat apabila perusahaan menetapkan prediksi terlalu tinggi, yang kemudian dapat merugikan perusahaan karena *cost* atau biaya meningkat. Sebaliknya akan terjadi kekosongan produk apabila prediksi terlalu rendah, sehingga tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini di harapkan di gunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran pizza hut metropolitan mall cileungsi

### **1.5. Sistematis Penulisan**

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

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

Bab2 Merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakuo grand teori dan teori mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Bab 3 Merupakan bab yang membahas mengenai metodologi yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, oprasional variabel, populasi dan sample, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum

Pizza Hut Metropolitan MallCileungsi karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial

Bab 5 Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah di bahas pada bab sebelumnya

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan mereka menurut Kotler (2012:5) pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sedangkan menurut Tjiptono (2012:2) pemasaran merupakan system social efektivitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:12) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi pemasaran menurut Tjiptono (2012:51) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Berdasarkan hal itu maka manajemen pemasaran secara sederhana dapat diberi pengertian sebagai ilmu manajemen yang diterapkan dalam masalah pemasaran.

a. Konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran:

1. Konsep produksi - konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi produksi untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk - konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep penjualan - konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan di biarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

**a. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk

memberikan kepuasan kepadasegmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. (Kotler, 2000:18). Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:74), pengertian *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengola unsur-unsur *marketing mix* supaya mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan untuk menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu

bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Mc. Carty (Kotler, 2008:18) mempopulerkan sebuah klarifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal 4P (four PS) yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau di pasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, gagasan. Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu element *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan element-element lain hanya menimbulkan tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang didapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:223).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial pada produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat di kaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan produk tersebut, diperlukan promosi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

d. *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian

kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis, dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

## **b. Perilaku konsumen**

### **1. Pengertian perilaku konsumen**

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam satu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kristanto (2011:40) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2008:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termaksud proses yang mendahului tindakan ini.

## 2. Model-model perilaku konsumen

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam sanagaji dan sopiah (2013:14) dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi yaitu

### 1) Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

### 2) Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat Pendidikan, penghasilan, kelas social, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakan nya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan di akhiri dengan tindakan pasca pemberian. Yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.

- b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.  
Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian

### 3) Respon konsumen

Dimensi ketiga dan model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding decade sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang dan jasa semakin meningkat. Konsumsi jasa terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sector-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian. Tetapi meskipun memiliki peranan penting dalam perekonomian, akan tetapi perhatian yang diberikan oleh praktisi-praktisi dan pakar ekonomi untuk memantau dan mengembangkan sektor ini.

### Berbagai Faktor yang Mendorong Pertumbuhan Bisnis Jasa

1. Perubahan demografis.

2. Perubahan psikografis.
  3. Perubahan social.
  4. Perubahan perekonomian.
  5. Perubahan politik dan hukum.
3. Perilaku pembelian konsumen

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat 3 dimensi dari faktor budaya itu sendiri, antara lain:

1) Dimensi budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Dimensi Sub-budaya

Adalah kelompok orang dalam suatu budaya dengan berbagai suatu sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Sub-budaya itu sendiri terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan

sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

### 3) Dimensi Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Dimensi Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

## 2) Dimensi Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3) Dimensi Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 1) Dimensi Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

### 2) Dimensi Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Dimensi Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak

dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### 4) Dimensi Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Dimensi Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa

kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

## 2) Dimensi Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan FandyTjiptono (2012:51). Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan Tjiptono (2011:59). Wyckof dalam

Wisnalmawati (2005:155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada element sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antar produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangible* atau bukti fisik.

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

2. *Reability* atau keadaan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berartiketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau 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:

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Kompetensi
- e. Sopan santun

### 5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

### **2.3. Kualitas Produk**

kualitas produk memiliki arti inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termaksud keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:164)

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antar perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk

dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang di terima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalm pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dalam bidang usaharestoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yangdisajikan kepada konsumen.Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran

Menurut Jones (2000:109-110) secara garis besar faktor-faktor yangmempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supayatidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

### 3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas.

### 4. Bentuk

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahanmakanan yang bervariasi

### 5. *Temperature*

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satudengan lainnya.

### 6. *Textur*

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, kerasatau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanandapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan di dalam mulut.

### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelumkonsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

### 8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti daging, setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda pada tingkat kematangannya.

#### 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadikannya rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen 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. Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka Panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran,

kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2012:150),kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.Churcill (2002:36), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis.Kandampully (2002:86) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap ang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita

sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual. Menurut Kotler & Keller (2012:150) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai indikator antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk

melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen 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.

## 2.5. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian sekarang
Adi, Yoestini (2012)	Analisis Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada	Hasil inimenunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap	perbedaan dalam penelitian ini, penelitian ini meneliti variabel tentang harga.

	waroeng Special Sambel Cabang Lamper Sari Semarang)	kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi dalam kepuasan pelanggan. Waroeng Sambal Khusus cabang Lempeng sari Semarang yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ketiga, di mana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.	
Utami (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan dalam penelitian ini bahwa penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk
Tamuwijaya (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PIPOP COPY	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan tempat penelitiannya

		kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.	
Hardiyati (2010)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata kebun teh Pagilaran	berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskeditas, dan berdistribusi normal.	Perbedaan dalam penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk, dan pada objek penelitian dan tempat penelitiannya
Mulyono (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek dan tempat penelitiannya

		sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas pelayanan.	
Lumbantoruan (2013)	pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik prabayar di PT. PLN (persero) rayon Cileungsi	Kualitas produk berpengaruh positif, kualitas pelayanan berpengaruh positif, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek dan tempat penelitiannya
Sanih (2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada beyond Property Cibubur	Variabel pengaruh promosi berpengaruh positif sebesar 37,6% dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 32,1%, adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan beyond property kota wisata cibubur sebesar 61,2%	Perbedaan dalam penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk

## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pikir dapat di jelaskan bahwa ada dua hal yang menjadi bagian dari judul peneliti yaitu: rumusan masalah dan variabel penelitian. Dari kedua hal tersebut saling berhubungan dan dapat di jawab sementara dalam bentuk hipotesis. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen ,Kualiatas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa penelitian sebelumnya Tamuwijaya (2013) karena penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meskipun di lakukan pada objek berbeda-beda hal yang sama terjadi di pizza hut metropolitan mall cileungsi oleh karena itu dapat diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### 2.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

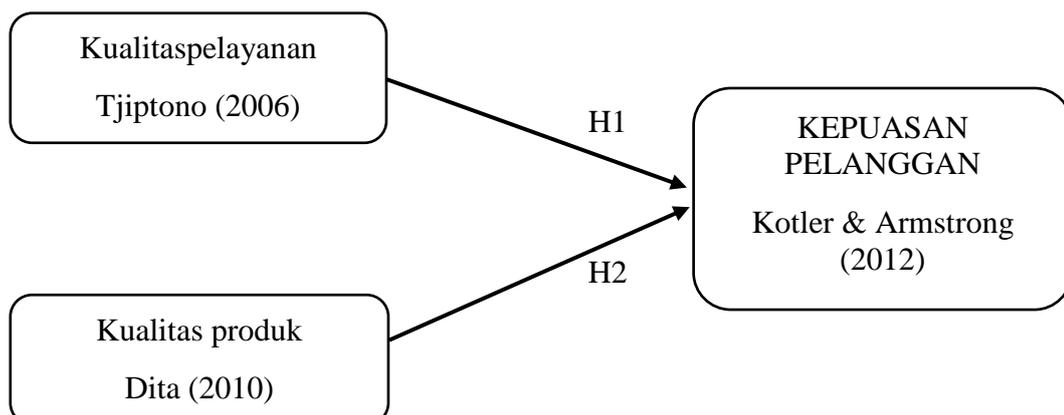
Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas.

Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa penelitian sebelumnya Tamuwijaya (2013) karena penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan meskipun dilakukan pada objek yang berbeda-beda hal yang sama terjadi di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi oleh karena itu dapat diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1.**

#### Kerangka pemikiran



**Tabel 2.2****Kerangka pemikiran**

	Alur	Sumber
H1	Kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan	kotlet (2002:83), Wyckof dan Tjiptono (2001:67)
H2	Kualitas produk → kepuasan pelanggan	Kotler and Armstrong (2012:283), Dita (2010)

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model peneliti layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran pizza hut metropolitan mall cileungsi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

**BAB 3**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Sebagaimana yang terdapat pada judul di atas penelitian ini di adakan pada Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Penelitian ini dilaksanakan selama 11 (sebelas) bulan, sesuai tabel di bawah ini,

**Tabel 3.1.**  
**Rencana Penelitian**

Kegiatan	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET
Penelitian Pendahuluan											
Penyusunan proposal											
Pengumpulan data											
Analisis data											
Pelaporan											

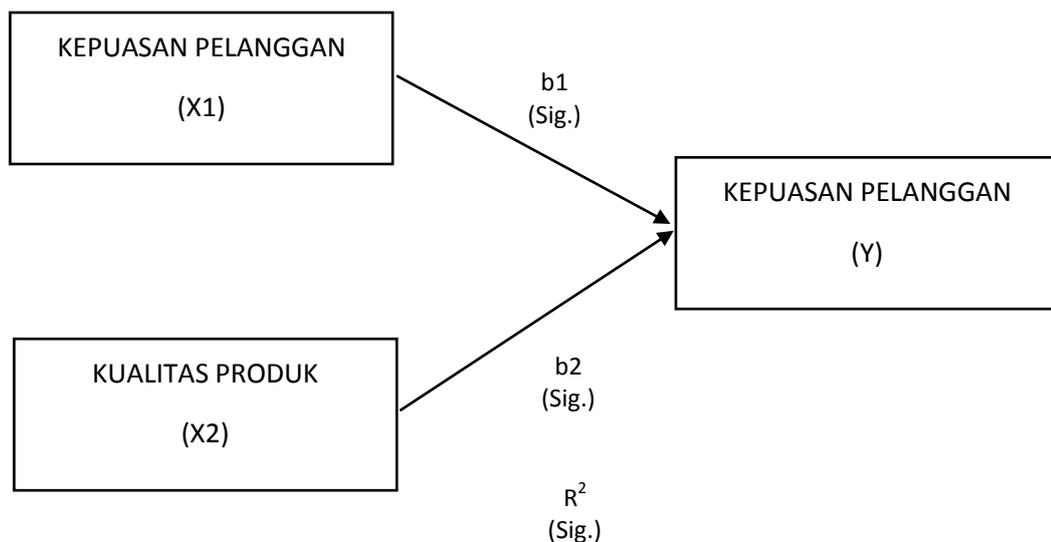
**3.2. Desain penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupa menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada metropolitan mall cileungsi.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu kualitas pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu kualitas produk dengan simbol X2. Satu variabel dependen kepuasan pelanggan dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1.**

**Desain penelitian**



### 3.3. Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.

## Operasionalisasi variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas pelayanan (X1) Tjiptono (2001:67)	Kualitas pelayanan adalah Mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulanyang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. <i>tangible</i> atau bukti fisik 2. <i>reability</i> atau keadaan 3. <i>responsiveness</i> atau ketanggapan 4. <i>assurance</i> atau jaminan dan kepastian 5. <i>empathy</i>
Kualitas produk (X2) Dita (2010)	kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran	1. Warna 2. penampilan 3. porsi 4. bentuk 5. temperature 6. tekstur 7. aroma 8. tingkat kematangan 9. rasa
Kepuasan pelanggan (Y) Kotler & Keller (2012:150)	Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi	1. Perasaan puas 2. Produk memenuhi harapan 3. Pembelian ulang 4. Merekomendasikan kepada orang lain

### 3.3. Populasi, Sample dan Metode Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memepelajari kualitas dan karakteristik tertentu dan di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan nya (sugiono:2011)

populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pelanggan pizza hut metropolitan mall cileungsi dalam kategori dewasa sudah melakukan pembelian

produk di pizza hut metropolitan mall cileungsi yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite*)

b. sampel

Menurut Sugiono (2013:116), “sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sebagian populasi itu dimaksudkan sebagai representasi dari seluruh populasi sehingga kesimpulan juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian.

Menentukan ukuran sampel menggunakan proporsi pada populasi besar atau tak terhingga menurut Arikunto (2006:123)

$$n = \frac{Z^2}{e} p(1-p) \left(1 + \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

n = ukuran sample

p = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui p (1-p) maksimal adalah 0,25 menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka banyaknya sampel adalah

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$

Dengan demikian sampel yang di tetapkan sebanyak 97 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal

#### c. Teknik pengambilan sampel

cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik aksidental. Menurut sugiono (2013:117) bahwa Teknik ini juga dapat disebut dengan *accidental sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang kebetulan di temui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk di restoran Pizza Hut metropolitan Mall Cielungsi

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan (Sugiyono, 2010:401). Dalam penelitian ini penulis akan memberikan kuesioner pada responden. Dimana responden tersebut adalah pelanggan restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Dalam penilaian kuantitatif setiap instrument mempunyai skala. Penulis menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengatur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena *social*. Skala likert yang dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrument yang dapat pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

STS:1	SS:5
-------	------

Dari tabel diatas, untuk keperluan kuantitatif dalam penelitian ini maka jawaban itu diberikan skala dengan: skala tertinggi diberi nilai 5 dan skala terendah diberi nilai 1

### **3.5. Instrument Variabel**

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

#### **1. Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Supramono dan Haryanto, 2005:78). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan program SPSS.

Untuk menentukan instrument tersebut valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (0,1975) dengan taraf keyakinan 95%, maka instrument tersebut valid
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (0,1975) dengan taraf keyakinan 95%, maka instrument tersebut tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dalam penelitian selanjutnya dianggap gugur.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan bantuan computer program SPSS dengan fasilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

## 3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 3.6.1. Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik

digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

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

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10

c. Uji asumsi autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

d. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

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

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = kualitas produk

$Y$  = kepuasan pelanggan

$\alpha$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi kualitas produk

nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independent kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan nilai koefisien  $b_2$  menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.6.2 pengujian hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas peroduk terhadap kepuasan pelanggan di restoran pizza hut metropolitan mall cileungsi. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$  : model tidak baik / tidak layak

$H_a : p \neq 0$  : model baik/layak

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

- Jika  $\text{Sig F} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran pizza hut metropolitan mall cileungsi

- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran pizza hut metropolitan mall cileungsi

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

#### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

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

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

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>2o</sub> :  $b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

H<sub>2a</sub> :  $b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

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

- Jika Sig t <  $\alpha$ , maka H<sub>2o</sub> ditolak dan H<sub>1a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi
- Jika Sig t >  $\alpha$ , maka H<sub>2o</sub> ditolak dan H<sub>1a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi



## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran dan Objek Penelitian**

Pizza Hut adalah jaringan restoran dan waralaba internasional dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1958 oleh Dan Carney dan Frank Carney. Pizza Hut terkenal dengan menu masakan Italia-Amerika termasuk pizza dan pasta, serta menu makanan lainnya. Pizza Hut memiliki lebih dari 16.000 gerai di lebih dari 100 negara. Sebagai pemegang hak waralaba di Indonesia, Perseroan berhak untuk mengembangkan dan mengoperasikan restoran Pizza Hut di seluruh Indonesia berdasarkan IFA dengan Pizza Hut Restaurants Asia Ltd. Namun penulis melakukan penelitian di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi yang beralamat di Metropolitan Mall Cileungsi Lt. G No. 44-45 Jl. Taman Metro, Salma Raya, Cileungsi Kidul, Kec. Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820.

##### **4.1.2 Profil Toko**

Profil Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi dapat di uraikan secara lengkap sebagai berikut

Nama Perusahaan : Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

Jenis perusahaan : Bidang usaha yang dilakukan pizza hut ini adalah penjualan menu masakan *pizza, pasta, drink, dessert, appetizer* dan menu lainnya.

Alamat : Metropolitan Mall Cileungsi Lt. G No. 44-45 Jl. Taman Metro, Salma Raya, Cileungsi Kidul, Kec. Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820

No telepon : 0811-3337-2146, 0811-3462-633

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 pelanggan pizza hut metropolitan mall cileungsi yang dipilih melalui *accidental sampling* sebagai responden penelitian. karakteristik responden sebagai berikut

##### a. Jenis kelamin responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 4.1

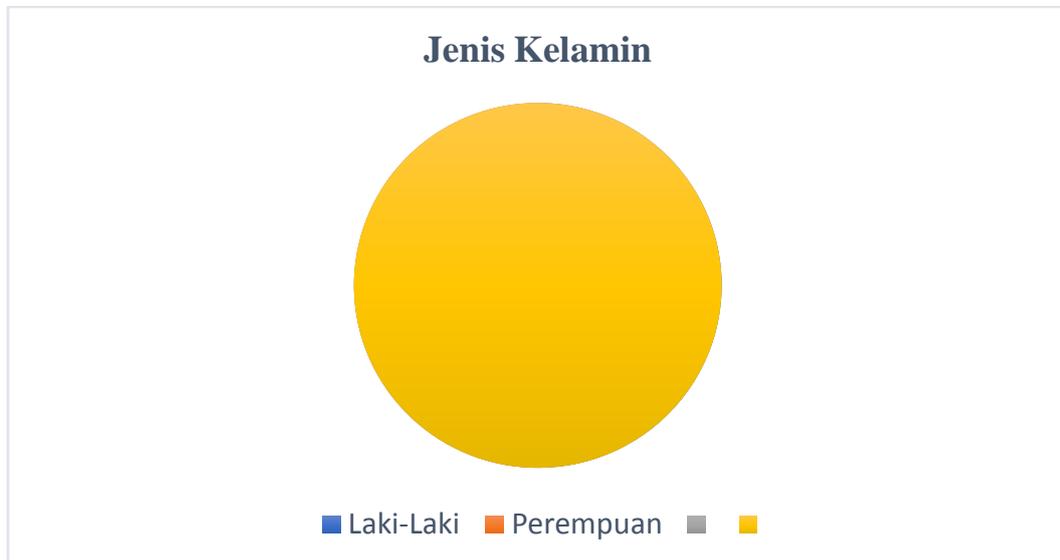
**Tabel 4.1**  
**Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	39	40%
2	Perempuan	58	60%
	Total	97	100%

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 penulis menyimpulkan bahwa dari hasil tabel tersebut di atas, terlihat pelanggan perempuan lebih mendominasi dibandingkan pelanggan laki-laki, yakni 60% adalah pelanggan perempuan dan laki laki 40% dapat dilihat Digambar 4.1

**Gambar 4.1**  
**Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : data yang diolah 2020

b. Usia Responden

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 yang tersaji di bawah ini

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Responden berdasarkan Usia**

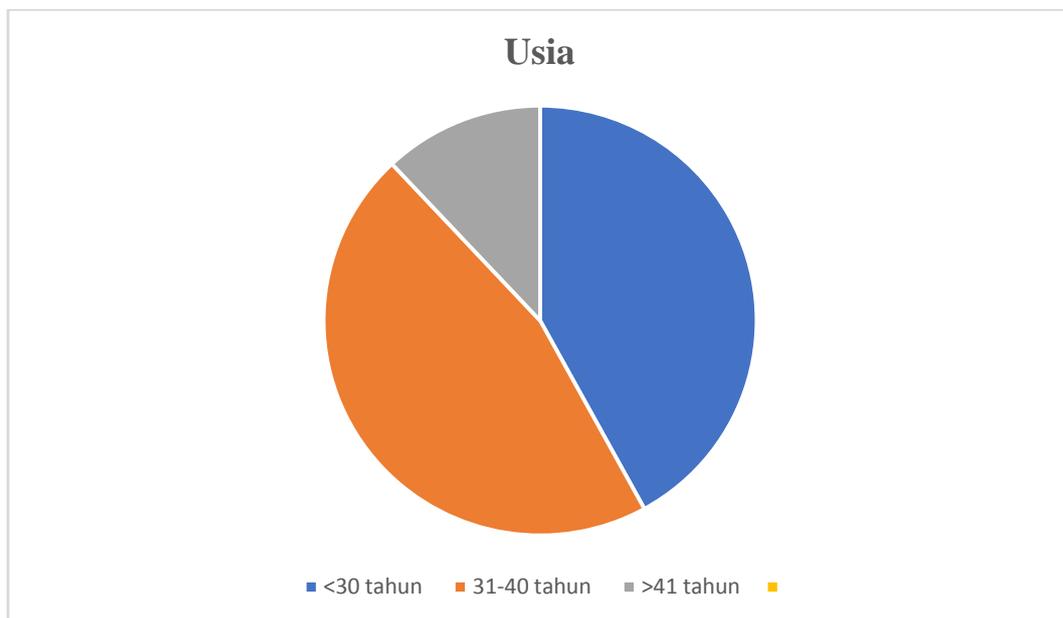
No	Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
1	<30 tahun	41	42,26%
2	31-40 tahun	45	46,38%
3	>41 tahun	11	11,34%
	Total	97	100%

Sumber : data yang diolah 2020

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang berusia <30 tahun sebanyak 41 orang (42,26%), 31-40 tahun sebanyak 45 orang (46,38%), dan

yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 11 orang (11,34%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 31-41 tahun merupakan jumlah yang paling banyak, sedangkan responden yang >41 tahun paling sedikit. Dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini

**Gambar 4.2**  
**komposisi Responden berdasarkan Usia**



Sumber : data yang diolah 2020

c. Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**

**Data Responden berdasarkan Pendidikan**

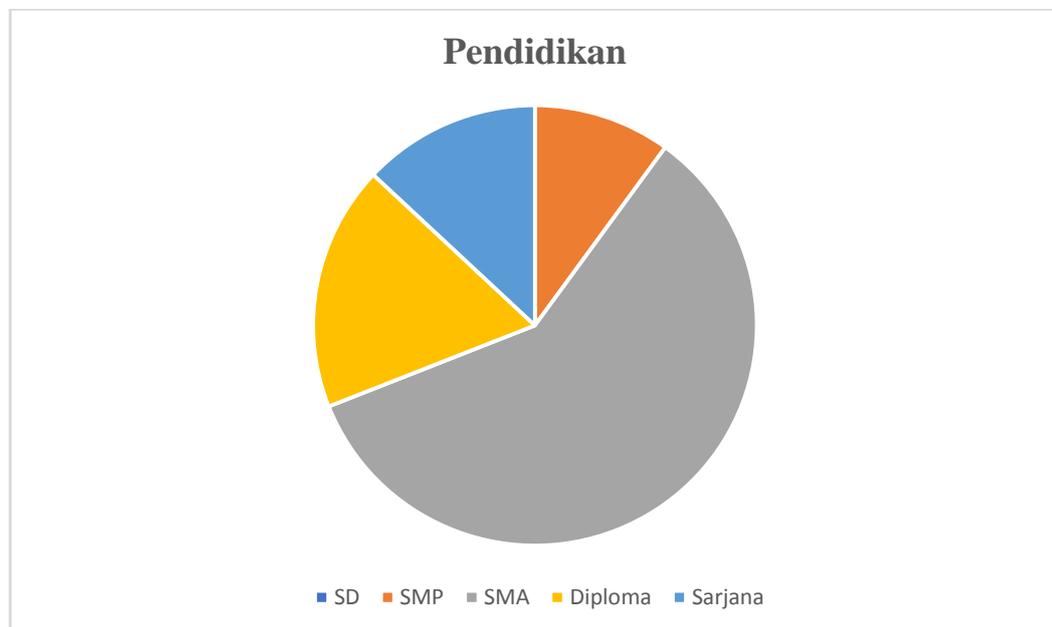
No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	10	10%
3	SMA	57	59%
4	Diploma	17	18%

5	Sarjana	13	13%
	Jumlah	97	100%

Sumber : *data yang diolah 2020*

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang berpendidikan SD sebanyak 0 %, SMP sebanyak 10 orang (10%), SMA sebanyak 57 orang (59%). Diploma sebanyak 17 orang (18%), sarjana sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD merupakan jumlah responden yang paling sedikit atau nihil sedangkan responden yang berpendidikan SMA merupakan responden yang paling banyak. Dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.

**Gambar 4.3**  
**Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan**



Sumber : *data yang diolah 2019*

## d. Pekerjaan Responden

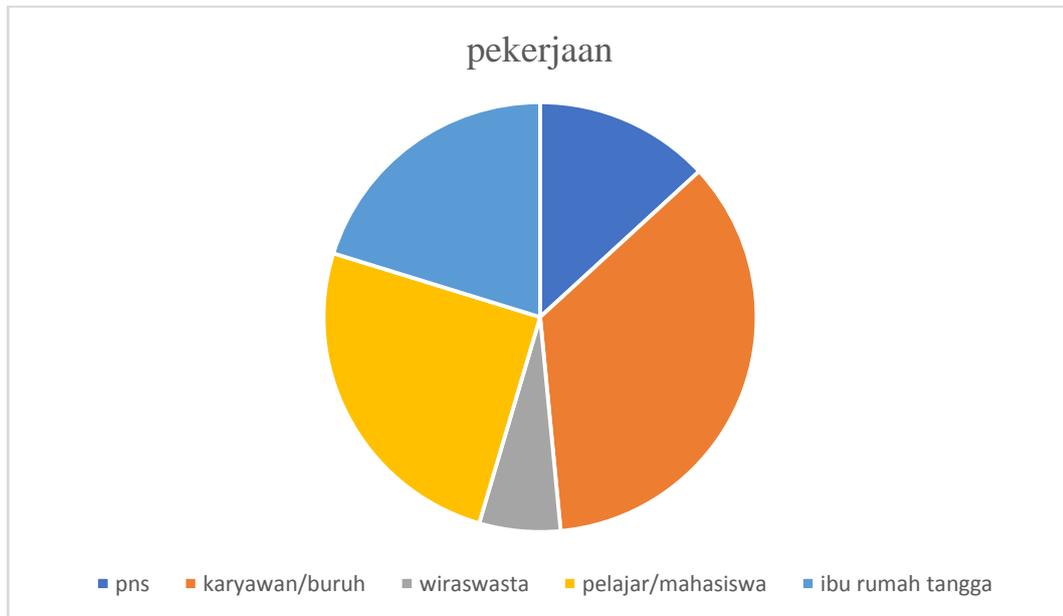
**Tabel 4.4**  
**Data Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	13	13%
2	Karyawan/buruh	34	35%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Pelajar/Mahasiswa	24	25%
5	Ibu Rumah Tangga	20	21%
	Jumlah	97	100%

Sumber : data yang diolah 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang berpendidikan PNS sebanyak 13 orang (13%), karyawan/Buruh sebanyak 34 orang (35%) wiraswasta sebanyak 6 orang (6%) pelajar/Mahasiswa sebanyak 24 orang (25%) ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta merupakan jumlah responden yang paling sedikit, sedangkan responden dengan pekerjaan karyawan/buruh merupakan jumlah responden yang paling banyak, dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.

**Gambar 4.4**  
**Komposisi berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : data yang diolah 2020

e. Responden berdasarkan gaji

**Tabel 4.5**  
**Data responden berdasarkan gaji**

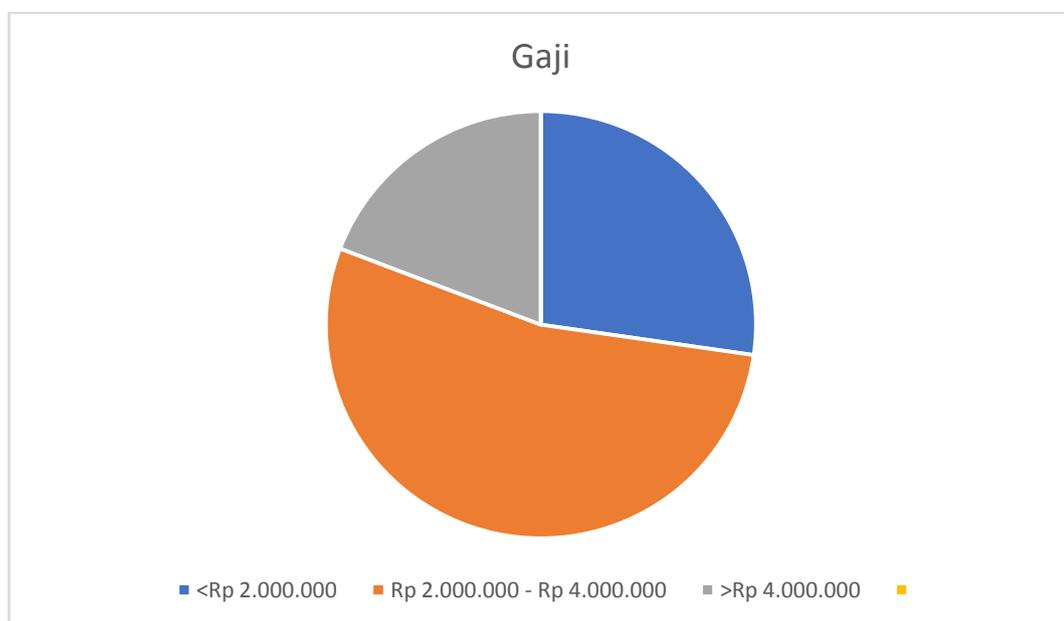
No	Kategori	Jumlah	Persentase%
1	<Rp 2.000.000	26	27%
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	53	54%
3	>Rp 4.000.000	18	19%
	Jumlah	97	100%

Sumber : data yang diolah 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang Gaji Rp <2.000.000 sebanyak 26 orang (27%), responden yang gaji Rp 2.000.000 – Rp

4.000.000 sebanyak 53 orang (54%) dan responden yang gaji >Rp4.000.000 sebanyak 18 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan gaji Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 merupakan responden yang paling banyak. Dan responden dengan gaji > Rp 4.000.000 responden yang paling sedikit Dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini.

**Gambar 4.5**  
**Komposisi Responden berdasarkan Gaji**



Sumber : *data yang diolah 2020*

#### 4.1.4 Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut

##### 1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.05. Validitas variabel pelatihan diuji dengan

membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel, dengan kriteria:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $r$  hitung  $>$  0,1975 maka valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $r$  hitung  $<$  0,1975 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.0103	9.552	.465	.711
X1.2	15.0000	9.708	.639	.640
X1.3	14.7216	10.953	.482	.699
X1.4	15.0309	10.551	.463	.705
X1.5	14.8351	10.181	.476	.701

Sumber: data penelitian yang diolah 2020

uji validitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji ini mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0,1975) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel kualitas pelayanan seluruh nya valid.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber: data penelitian yang diolah 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,737 > 0,6$ ) maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel

## 2. Uji validitas reliabilitas variabel kualitas produk

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.7938	34.332	.491	.794
X2.2	29.8144	35.028	.520	.790
X2.3	29.8763	34.172	.562	.784
X2.4	29.7526	33.980	.576	.782
X2.5	29.9588	34.457	.522	.789
X2.6	29.8866	34.643	.582	.782
X2.7	29.6804	35.949	.461	.797
X2.8	29.6186	36.905	.415	.802
X2.9	29.3299	37.515	.419	.801

Sumber: data penelitian yang diolah 2020

Uji validitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Karena hasil uji ini mendapatkan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0,1975) untuk seluruh item, maka 9 item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruh nya valid

**tabel 4.9**  
**Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	9

Sumber: data penelitian yang diolah 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Uji reliabilitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,810 > 0,6$ ) maka variabel kualitas produk yang diukur menggunakan 9 item pernyataan telah reliabel

3. Uji validitas reliabilitas variabel kepuasan pelanggan

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.7918	5.182	.386	.557
Y1.2	11.0825	6.847	.430	.543
Y1.3	11.4412	5.214	.506	.451
Y1.4	11.1216	6.094	.306	.608

Sumber: data penelitian yang diolah 2020

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 4 item pernyataan. Karena hasil uji ini mendapatkan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (Corrected

Item-Total Correlation > 0,1975) untuk seluruh item, maka 4 item indikator pengukur variabel kepuasan pelanggan seluruh nya valid

**Tabel 4.11**  
**Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

*Sumber: data penelitian yang diolah 2020*

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 4 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,613 > 0,6) maka variabel kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan 4 item pernyataan telah reliabel

#### 4.1.5 Deskripsi Variabel

##### 1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari 5 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang peneliti pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala terenda h} + \text{skala terting gi}}{\text{jumla h kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

**Statistics**

KUALITAS.PELAYANAN

N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3.7299
Median		3.8000
Mode		3.60
Minimum		1.40
Maximum		5.00
Sum		361.80

Sumber : data yang diolah 2020

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,40 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3,6 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,73 dan nilai tengah empiric 3,80 serta nilai yang sering muncul adalah 3,60. Karena nilai rata-rata lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ( $3,73 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan cenderung baik

## 2. deskripsi variabel kualitas produk

Data variabel kualitas produk berasal dari jawaban 9 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang peneliti pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala terenda } h + \text{skala tertinggi}}{\text{jumla } h \text{ kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi variabel kualitas produk**

Statistics		
KUALITAS.PRODUK		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3.7187
Median		3.7800
Mode		3.56
Minimum		1.44
Maximum		5.00
Sum		360.71

*Sumber : data yang diolah 2020*

Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,44 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3,56 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,72 dan nilai tengah empirik 3,78 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,56. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ( $3,72 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk cenderung baik.

### **3.Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Data variabel kepuasan pelanggan berasal dari jawaban 9 item kuesioner pada skala satu sampai dengan lima. Skala yang peneliti pakai yaitu 2 skala dimana skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini memakai 2 kategori (baik dan buruk) dimana mean menjadi nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala terenda h} + \text{skala terting gi}}{\text{jumla h kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5+1}{2} = 3$$

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Statistics		
KEPUASAN.PELANGGAN		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		3.7232
Median		3.7500
Mode		3.75
Minimum		1.25
Maximum		5.00
Sum		361.15

Sumber : data yang diolah 2020

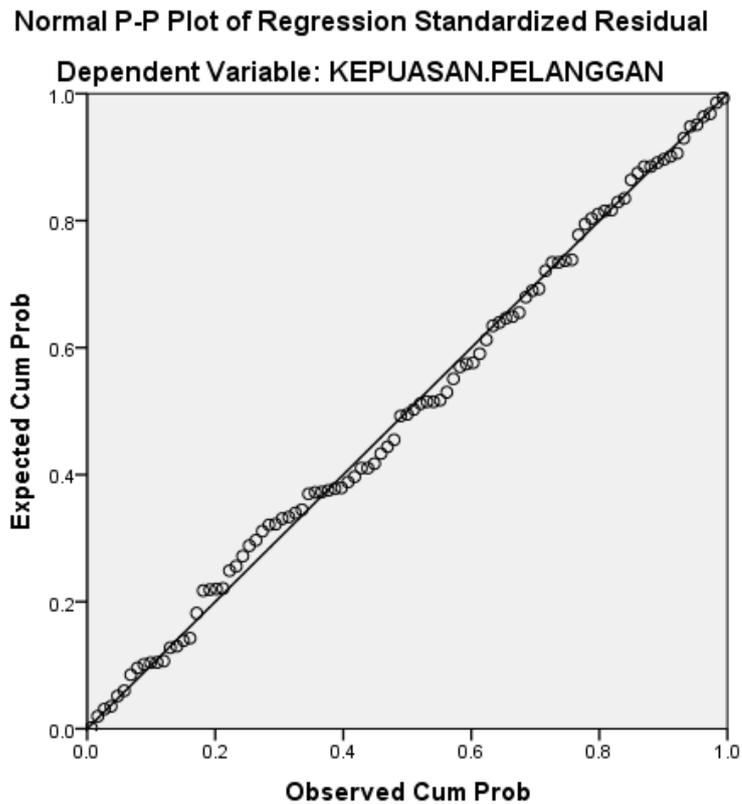
Nilai terendah empiris jawaban terendah 1,25 dan tertinggi 5,00 dengan rentang skor 3,75 sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,72 dan nilai tengah empirik 3,75 serta nilai yang paling sering muncul adalah 3,75. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ( $3,72 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan cenderung baik.

#### 4.1.6 Uji Asumsi

##### a. Normalitas

pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : data yang diolah 2020

b. Multikolinieritas

Tabel *coefficient Collinearity Statistics* digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance* = 0.761 dan VIF 1.314. Karena nilai *Tolerance* lebih besar daripada persyaratan minimal ( $0.761 > 0.2$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1.314 < 10$ ) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS.PELAYANAN	.761	1.314
	KUALITAS.PRODUK	.761	1.314

a. Dependent Variable: KEPUASAN.PELANGGAN

Sumber : data yang diolah 2020

c. Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar  $DW = 1.818$ . Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1.65 < DW(1.818) < 2.35$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

**Tabel 4.16**  
**Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.818 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant),  
KUALITAS.PRODUK,  
KUALITAS.PELAYANAN

b. Dependent Variable:  
KEPUASAN.PELANGGA

N

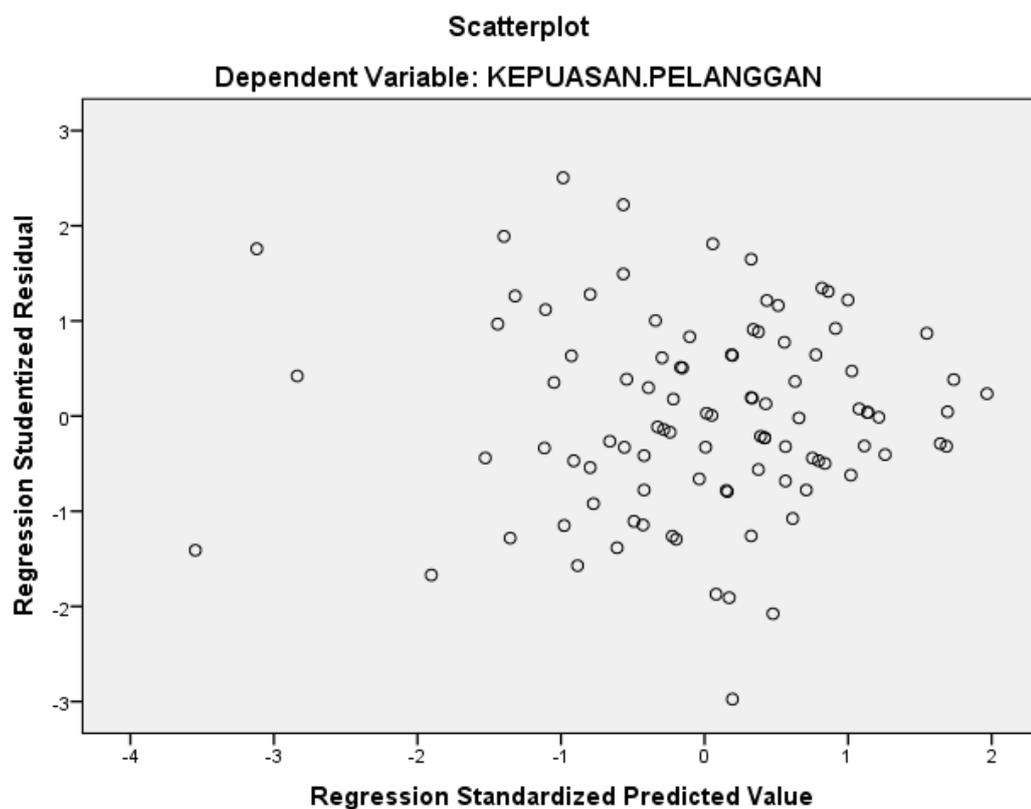
Sumber : data yang diolah 2020

d. heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

**Gambar 4.7**

**Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas**



*Sumber : data yang diolah 2020*

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat

dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel modelsummary sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.291	.276	.69575

a. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, KUALITAS.PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN.PELANGGAN

*Sumber : data yang diolah 2020*

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan ( R Square) sebesar 0,291 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam model secara Bersama-sama mampu menjelaskan 29,1% variabel kepuasan pelanggan sedangkan 70,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.18**  
**Anova Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.663	2	9.332	19.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.502	94	.484		
	Total	64.165	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN.PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, KUALITAS.PELAYANAN

*Sumber : data yang diolah 2020*

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.192	.414		2.882	.005	
	KUALITAS.PELAYANAN	.303	.105	.286	2.875	.005	
	KUALITAS.PRODUK	.377	.111	.338	3.394	.001	

a. Dependent Variable: KEPUASAN.PELANGGAN

*Sumber : data yang diolah 2020*

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.192 + 0.303X_1 + 0.377X_2 \\ 0.005 + 0.001$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar  $a = 1,192$ , artinya bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan maka  $Y$  akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $b_1 = 0.303$  menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$  dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $b_2 = 0.377$  menunjukkan bahwa  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$  dengan arah positif.

#### 4.1.7. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0.291$  dengan nilai  $\text{sig } F = 0.000$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  : tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$  : ada layak

$R^2 = 0.291$  memiliki nilai probabilitas  $F$  hitung sebesar  $0.000$ .

Karena

$\rho \neq 0$  dan probabilitas  $F$  hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } F < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian

menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 29,1% variasi kepuasan pelanggan (Y) karena adanya masukan faktor kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di metropolitan mall cileungsi. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar  $b_1 = 0.303$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 1.192 + 0.303X_1 + 0.377X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

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

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar  $b_1 = 0.303$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima yang berarti pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan

arah positif sehingga makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

## 2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh kualitas produk Terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di metropolitan mall cileungsi. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar  $b_2 = 0.377$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 1.192 + 0.303X_1 + 0.377X_2$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

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

Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar  $b_1 = 0.377$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima yang berarti pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif sehingga makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

## 4.2. Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari

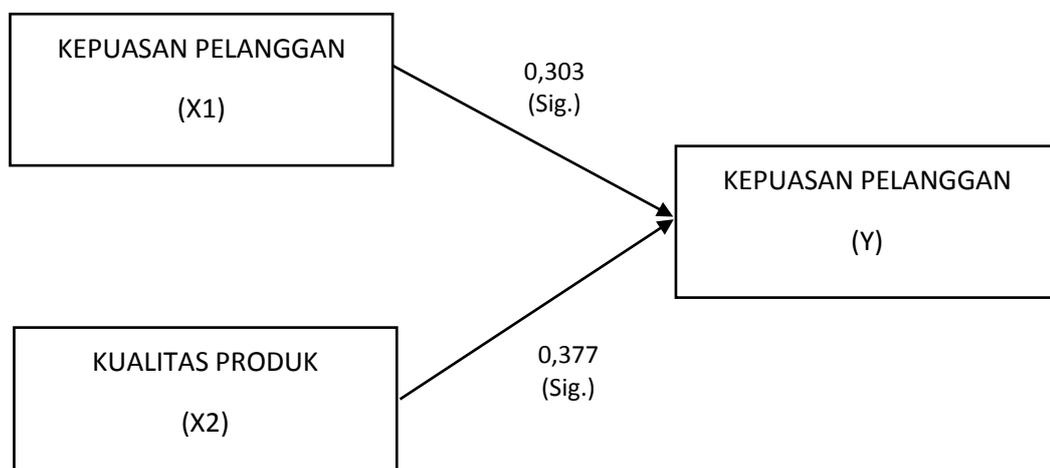
hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan cenderung baik. Dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut

**Tabel 4.20**

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas pelayanan	3,73	Baik
Kualitas produk	3,72	Baik
Kepuasan pelanggan	3,72	Baik

**Gambar 4.7**  
**Rangkuman Hasil Penelitian**



0,291  
(Sig.)  
0,000

Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 29,1% variasi Kepuasan pelanggan karena masukan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk.

#### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar  $b_1 = 0,303$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 1,192 + 0,303X_1 + 0,377X_2$ .

Seperti teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:59). Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. Kualitas pelayanan yang terdapat di pizza hut pada umumnya memiliki pelayanan yang sama seperti restoran-restoran lain tetapi pelayanan pizza hut lebih diunggulkan karena memiliki SOP sendiri yaitu *ten moment of truth* yang berarti sepuluh pedoman kerja. Waitress ketika melayani pelanggan yang harus dipatuhi dan dijalankan sesuai urutan, yakni

1. Greeting yaitu menyambut pelanggan
2. Seating yaitu mencarikan tempat duduk yang sesuai dengan keinginan Pelanggan dan sesuai kapasitas pelanggan

3. Taking order yaitu mencatat pesanan pelanggan ketika telah siap untuk memesan.
4. Serving drink yaitu mencatat pesanan pelanggan ketika telah siap untuk memesan.
5. Serving starters yaitu menyajikan hidangan pembuka
6. Serving the maincourse yaitu menyajikan hidangan utama
7. Following up after the maincourse yaitu memastikan kembali apakah pesanan yang sudah di pesan sudah lengkap
8. Offering dessert yaitu menawarkan makanan penutup kepada pelanggan
9. Delivering dessert and offering the bill yaitu mengantarkan makanan penutup dan mengantarkan bill
10. Clearing dessert, taking payment and thanking yaitu membersihkan meja, melakukan pembayaran dan terimakasih

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator kualitas pelayanan tidak sedikit responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa *tangible* atau bukti fisik, *reability* atau keadaan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan dan kepastian, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan adalah indikator yang cukup sulit diukur karena setiap restoran berbeda-beda dalam melayani pelanggan dan seperti yang diterangkan pada *ten moment of truth* pizza hut memiliki sop sendiri dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

baik dan sebagai faktor yang kuat untuk memberikan kepuasan pelanggan di restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah di sampaikan pada bab 2 yaitu Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012), Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi dalam kepuasan pelanggan. Waroeng Sambal Khusus cabang Lempeng sari Semarang yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ketiga, di mana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Melisa Tamuwijaya (2013), Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial. Ida Ayu Inten Surya Utami (2015) hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Ratih Hardiyati (2010) berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel nya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskeditas, dan berdistribusi normal.

Saran untuk responden berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebar yaitu untuk lebih membuat suasana area di pizza hut agar terlihat nyaman nyaman dan kelihatan bersih dan karyawan lebih bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan Pizza Hut.

#### 4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar  $b_2 = 0,377$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 1,192 + 0,303X_1 + 0,377X_2$ .

Seperti teori yang dikemukakan oleh Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Produk merupakan unsur yang penting dalam proses kepuasan pelanggan karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi actual, riset, dan pengembangan. Maka dari itu produk yang baik adalah yang mampu mempengaruhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lestari Lumbantoruan (2013) Kualitas produk berpengaruh positif, kualitas pelayanan berpengaruh positif, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan. Bayu Hadyanto Mulyono (2008) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah

variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas pelayanan.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk juga dibuktikan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi dimana pelanggan sering menanyakan kualitas produk yang akan dibelinya dan keragaman inovasi produk pizza hut menjadi nilai tambah karena setiap beberapa bulan sekali pasti ada produk baru atau menu baru di pizza hut. Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = 1,192 + 0,303X_1 + 0,377X_2$ . yang layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ( $R^2 = 0,291\%$ ) dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 29,1% variasi kepuasan pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi dengan arah positif sebesar  $b_1 = 0.303$ , artinya makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi dengan arah positif sebesar  $b_1 = 0.377$ , artinya makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan di Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pihak Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi untuk kedepannya agar kualitas pelayanan dan kualitas produk lebih baik lagi sebaiknya kualitas pelayanan dan kualitas produk lebih ditingkatkan terutama dalam hal empati dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Pihak Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi untuk kedepannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih baik lagi, sebaiknya ketanggapan karyawan dan ketepatan waktu produk ditingkatkan sehingga kepuasan pelanggan dapat lebih baik lagi
3. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap Restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi. Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki fungsi yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu pihak restoran Pizza Hut Metropolitan Mall Cileungsi harus tetap mempertahankan dalam penggunaan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Special Sambel Cabang Lamper Sari Semarang)*, jurnal Internasional, volume 1 hal 1-9. Universitas Diponegoro
- Amanah, Dita. 2010. *“Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”*.Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 2, No 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003 *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta PT.Indeks Gramedia
- Assauri, Sofyan 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. PT.Jakarta: Grafindopersada.
- Bayu Hadyanto Mulyono. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Puri Mediterania Semarang)*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang 2008.
- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Churchill, I., 2002. *Marketing Research Methodological Foundations*.
- Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ida Ayu Inten Surya Utami (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015: 1984-2000, ISSN: 2302-8912
- Jones C.P. 2000. *Investment: Analysis and Management (7th ed)*. New York: John Wiley & Sons.
- Kandampully, K. (2002). *Elektronik Ritel dan Perantara distribusi Layanan Yang Melayani Pelanggan dan Penyedia Layanan*. Journal of Management and Strategy. Vol.3
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition New Jersey*: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition: Pearson
- Kristanto, Andri. 2011. *Perancangan System Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Lestari Lumbantoruan (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar di PT. PLN (persero) Rayon Cileungsi*. Program Pasca Sarjana STIE IPWIJA Jakarta (2013)
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Melisa Tamuwijaya (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PIPOP COPY*, Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi, Vol 7 no 1. Universitas Trunojoyo. P-ISSN:1978-5275, E-ISSN:2460-836X
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 85
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta Prehallindo
- Ratih Hardiyati (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang (2010)
- Sangadji, E.M., dan sopiah. 2013. *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanih (2018), *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Beyond Property Cibubur*, Program Pasca Sarjana, STIE IPWIJA Jakarta (2018)
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Supramono & Haryanto, Jony Oktavian. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandi 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. Fandi 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta

- Tjiptono, Fandi dan Gregorius candra, 2012 *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. Fandi 2001. *Manajemen Pemasarandan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Walker, 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal of Management Strategy*, Hal 331-335.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Septian Maulana
2. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 08 September 1993
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki
4. Kewaranegearaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Kampung Tengah RT. 001 / RW 006 Kec.  
Cileungsi, Kabupaten Bogor
8. E-mail : [Septianmaulana08@gmail.com](mailto:Septianmaulana08@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 1999 – 2005 : SDN 01 CILEUNGSI
2. 2005 – 2009 : SMP YAPA 01
3. 2009 – 2011 : SMA ANUGRAH CILEUNGSI

### RIWAYAT SEMINAR PELATIHAN DAN LAIN - LAIN

1. *Has participated in **NusaTalent Seminar “How to Impress HR Person and Win Recruitment Process”*** at STIE IPWIJA on July 20, 2019
2. Peserta Latihan Kepemimpinan Mahasiswa/I STIE IPWIJA DiWisma Kementrian Perindustrian, Cisarua – Bogor 21 – 22 April 2018 **“Membangun Karakter Pemimpin Berjiwa Visioner dan Berbuday Jujur”**

3. Sebagai Peserta Inagurasi Mahasiswa STIE IPWIJA Di Wisma Kementrian Agama, dengan tema: **“The Power of Togetherness”**
4. Sebagai Peserta Pelatihan **“ Penyusunan Proposal Skripsi/Bisnis”**
5. SEMINAR NASIONAL **“Tantangan Sumber Daya Manusia Di Era Industri 4.0”** di Kampus II STIE IPWIJA