

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN SKY TASTES VEGETARIAN CUISINE**

SKRIPSI



**Oleh:
Nova Erpina Br Aritonang
150910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN SKY TASTES VEGETARIAN CUISINE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Nova Erpina Br Aritonang
150910329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nova Erpina Br Aritonang
NPM : 150910329
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SKY TASTES
VEGETARIAN CUISINE.**

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Februari 2020

Nova Erpina Br Aritonang
150910329

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN SKY TASTES VEGETARIAN CUISINE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Nova Erpina Br Aritonang
150910329**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Februari 2020

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di Indonesia pertumbuhan akan kebutuhan dan keinginan penuh dengan kepesatan dalam menjalankan bisnis. Dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan ditentukan oleh tingkat kepentingan dan kepuasan sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine. Populasi di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine sejumlah 152 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, peneliti mengambil 100% jumlah populasi pada Sky Tastes Vegetarian Cuisine yaitu sebanyak 152 orang responden. responden yang diambil menggunakan metode *Incidental sampling* yang mengumpulkan data menggunakan sumber primer dan sekunder melalui wawancara, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. yang mengukur 28 pernyataan. Analisis ini menggunakan uji regresi linier berganda di mana data diproses oleh SPSS 22. Hasil uji f yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran sky Tastes Vegetarian Cuisine. Hasil uji t parsial, diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk di Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine dengan signifikan $0,000 < 0,005$. variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine. dan nilai signifikan $0.001 < 0.005$.

Kata kunci: Kualitas produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In Indonesia, growth in needs and desires is full of business conduct. The fulfillment of needs and desires is determined by the level of self-interest and satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Sky Tastes Vegetarian Cuisine Restaurant. The population in the Sky Tastes Vegetarian Cuisine restaurant is 152 respondents, the sampling technique uses saturated samples, the researcher takes 100% of the population in the Sky Tastes Vegetarian Cuisine that is 152 respondents. respondents were taken using the Incidental sampling method which collects data using primary and secondary sources through interviews, by distributing questionnaires using a Likert scale. which measures 28 statements. This analysis uses multiple linear regression test in which the data is processed by SPSS 22. The results of the f test which show the product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in sky Tastes Vegetarian Cuisine restaurant. Partial t test results, it is known that the quality of the product partially influences the product customer satisfaction at the Sky Tastes Vegetarian Cuisine Restaurant with a significant $0,000 < 0.005$. service quality variables partially influence customer product satisfaction in the Sky Tastes Vegetarian Cuisine restaurant and a significant value of $0.001 < 0.005$.

Keywords: Product quality; Service quality; Customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Sagian., S.Kom., M.Si;
4. Ibu Dr. Realize.,S.Kom, M.SI. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua,yang menjadi motivator ketika menghadapi kesulitan skripsi ini dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Sahabat penulis yang selalu ada membantu dan menyemangatin penulis disini;
8. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 20 Februari 2020

Nova Erpina Br Aritonang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan masalah.....	6
1.5. Tujuan penelitian.....	6
1.6. Manfaat penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat teoritis	7
1.6.2. Manfaat praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2. Tujuan Pemasaran	9
2.1.1.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk	12
2.1.2.3. Perpektif terhadap kualitas Produk	12

2.1.3. Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.5. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	20
2.3. Penelitian Terdahulu	23
2.4. Kerangka Berpikir.....	26
2.5. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Operasional Variabel.....	28
3.2.1. Variabel Bebas (Independent).....	29
3.2.2. Variabel Terikat (Dependent)	29
3.2. Populasi Dan Sampel	30
3.2.1. Populasi	30
3.4.1. Analisis Deskriptif	32
3.5. Uji Kualitas Data.....	34
3.5.1. Uji Validitas Data.....	34
3.5.2. Uji Reliabilitas Data.....	36
3.6. Uji Asumsi Klasik	37
3.6.1. Uji Normalitas.....	37
3.6.2. Uji Multikolinearitas	38
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.7. Uji Pengaruh.....	39
3.7.1. Analisis Regresi Liner Berganda	39
3.7.2. Analisis Determinasi (R^2)	40
3.8. Uji Hipotesis.....	40

3.8.1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	41
3.8.2. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	41
3.9. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	42
3.9.1. Lokasi Penelitian.....	42
3.9.2. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4. 1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Profil Responden.....	43
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan status pekerjaan	43
4.1.2. Analisis Deskriptif	47
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	50
4.1.4. Uji Pengaruh.....	57
4.1.5. Uji Hipotesis.....	59
4.2. Pembahasan.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram)	57
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survei Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	2
Tabel 1.2 Data Survei Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	4
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	33
Tabel 3.3 Range Validitas	35
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (2019)	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia (2019).....	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (2019)	45
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan (2019)	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan ...	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi	57
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.18 Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T).....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala	32
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	35
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	36
Rumus 3.4 Regresi Liner Berganda	39
Rumus 3.5 R ² adjusted.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia pertumbuhan akan kebutuhan dan keinginan penuh dengan kepesatan dalam menjalankan bisnis. Dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan ditentukan oleh tingkat kepentingan dan kepuasan sendiri. Perusahaan memiliki tujuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen maupun pelanggannya. Agar tujuannya berhasil, perusahaan berupaya menghasilkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan.

Mempertahankan konsumen maupun pelanggan bukan termasuk cara yang mudah, Perusahaan harus benar-benar memperhatikan berbagai faktor agar konsumen maupun pelanggan merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang diberikan. Salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat merupakan usaha dibidang jasa khususnya seperti jasa warabala, seperti restoran ataupun rumah makan.

Dimana restoran ataupun rumah makan menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk menikmati menu dan hidangan yang tersedia. Bisnis restoran atau rumah makan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman, sehingga menimbulkan persaingan dengan kompetitor lainnya. Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine merupakan salah satu dari bidang jasa seperti restoran dimana menu makanan menawarkan konsep menikmati sajian Vegetarian dengan cita rasa lezat dengan suasana semua menu yang disajikan terbuat dari sayuran dan tepung.

Sky Tastes Vegetarian Cuisine menyediakan menu vegetarian dengan sajian spesial, selama menyajikan menu makanan perusahaan masih memiliki masalah pada rasa makanan yang disediakan, respon pelayan yang masih lama, fasilitas yang masih dikatakan terbatas, cara pelayan yang memberikan informasi kurang jelas, sehingga konsumen ataupun pelanggan masih kurang puas. Keberhasilan dalam penjualan mempengaruhi dari kualitas pada produk yang akan menyebabkan apakah konsumen atau pelanggan merasa puas atau tidak, sehingga perusahaan perlu melakukan tindakan bagaimana cara membuat konsumen atau pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Kualitas produk merupakan tindakan cara memenuhi kepuasan kepada konsumen ataupun pelanggan (Catur, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:15). Kualitas produk merupakan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan Produk ini dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar, 2011:254). Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Bilgies, 2017:80). Dengan demikian faktor kualitas pada produk sangat penting karena jika lebih diperhatikan dalam produk maupun jasa akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen maupun pelanggan.

Tabel 1.1 Data Survei Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

SURVEI	RESPON			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Penampilan makanan	112	30	10	152
Ukuran porsi	122	25	5	152
Rasa makanan	92	10	50	152
Rasa minuman	117	32	3	152
Harga menu	112	32	8	152

Sumber: Survei Kepuasan Pelanggan, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dari data kepuasan pelanggan sebanyak 152, dijelaskan bahwa untuk kualitas produk, masih ada pelanggan yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei penampilan makanan sebanyak 10 pelanggan menyatakan buruk, survei ukuran porsi sebanyak 5 pelanggan menyatakan buruk, survei rasa makanan sebanyak 50 pelanggan menyatakan buruk, survei rasa minuman sebanyak 3 pelanggan menyatakan buruk, survei harga minuman sebanyak 8 pelanggan menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa untuk rasa makanan, tingkat kepuasan pelanggan masih buruk sehingga merasa kurang puas.

Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, tetapi masih terdapat kualitas pelayanan yang masih kurang bagus terhadap konsumen ataupun pelanggan, sehingga perusahaan perlu melakukan perubahan agar konsumen maupun pelanggan merasakan kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan sangat keterkaitan dengan kepuasan pada pelanggan (Rahman, Khan, & Haque, 2017:201). kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi harapan dengan kinerja hasil (Gofur, 2019:39). Kualitas layanan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan (Agyapong, 2011:204). Dengan demikian kualitas layanan biasanya dicatat sebagai persyaratan penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Tabel 1.2 Data Survei Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

SURVEI	RESPON			TOTAL
	BAIK	RATA-RATA	BURUK	
Sikap pelayan	77	20	55	152
Kenyamanan	123	19	10	152
Kebersihan	120	21	11	152
Lampu	128	18	6	152
AC	128	22	2	152
Kebersihan WC	131	13	8	152

Sumber: Survei Kepuasan Pelanggan, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dari data kepuasan pelanggan sebanyak 152, dijelaskan bahwa untuk kualitas pelayanan, masih ada pelanggan yang merasa kurang puas, dilihat dari survei, bahwa survei sikap pelayan sebanyak 55 pelanggan menyatakan buruk, survei kenyamanan sebanyak 10 pelanggan menyatakan buruk, survei kebersihan sebanyak 11 pelanggan menyatakan buruk, survei lampu sebanyak 6 pelanggan menyatakan buruk, survei AC sebanyak 2 pelanggan menyatakan buruk. Dan survei kebersihan WC sebanyak 8 pelanggan menyatakan buruk. Dengan demikian hasil survei menjelaskan bahwa sikap pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan masih buruk sehingga merasa kurang puas.

Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine berkomitmen memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, tetapi masih ada beberapa pelanggan yang masih kurang puas akan produk dan jasa yang diberikan, sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang paling penting faktor dalam menentukan keberhasilan organisasi dan peningkatan efisiensi (Namin, 2017:21). Kepuasan pelanggan adalah hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis terhadap pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan (Rao, 2013:40). Dengan demikian kepuasan pelanggan menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan yang bagus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SKY TASTES VEGETARIAN CUISINE”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen masih meragukan rasa dari produk.
2. Respon pelayan restoran yang masih lama dalam melayani pembeli.
3. Fasilitas dalam pelayanan masih terbatas.
4. Memberikan informasi produk kurang maksimal.
5. Beberapa pelanggan masih kurang puas akan pelayanan yang diberikan.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan waktu, biaya dan kemampuan peneliti yang terbatas maka peneliti membatasi untuk membahas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mana restoran Sky Tastes dapat ditingkatkan.

1.4. Perumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine?

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan kepuasan dan mengembangkan wawasan dapat membuat konsumen merasakan kepuasan pada produk yang digunakan.

- b. Bagi pembaca

Dalam penelitian, bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu pemasaran, terutama kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk harus memperhatikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik sehingga konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih mendalami vegetarian yang selalu menjaga mutu pada kualitas produk, menerapkan kualitas pelayanan langsung pada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Kebutuhan akan pemasaran tumbuh dalam kehidupan sehari-hari, melalui produk atau jasa yang dikembangkan oleh masyarakat. Perusahaan akan memaksimalkan keuntungan dengan membuat rencana dalam pemasarannya. Rencana untuk pemasaran meliputi kemasan, harga dan promosi terhadap suatu produk yang akan di pasarkan oleh perusahaan. Seorang manajer dalam pemasaran biasa memperhatikan perkembangan setiap zaman agar suatu produk yang dipasarkan bisa diterima oleh konsumen sesuai dengan setiap perubahan masanya. Dimana perusahaan akan terus berupaya menciptakan berbagai cara demi menggapai penjualan yang tinggi di pemasaran.

Banyak pesaing dari dunia usaha menjadi salah satu permasalahan dalam menawarkan beberapa produk kepada konsumen, mengakibatkan keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal sulit diharapkan. Pemasar merupakan proses sosial yang terdapat manajerial dimana anggota mendapatkan suatu menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai (Abdullah, 2013:14). Definisi tersebut menjelaskan bahwa untuk memenuhi keinginan konsumen, maka pemasar berusaha melakukan pertukaran dengan memperhatikan semua dan tujuan dari

berbagai pihak Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran merupakan faktor yang menentukan keberhasilan untuk memenangkan persaingan Pemasaran sangat dalam berhubungan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasar merupakan aktivitas yang mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu (Zakiyudin, 2016:156). Definisi di atas dapat dijelaskan arti pemasaran merupakan mencakup perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dan terjadi pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Kesimpulan dari pemasaran menjelaskan bahwa dalam pemasaran selain memuaskan kepentingan konsumen, perusahaan yang memasarkan produk selalu melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan, dan perusahaan tidak akan berhenti melakukan perubahan sampai keinginan suatu konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran selalu mengenal memberi pemahaman pelanggan apakah produk cocok dengan pembelian. Pemasaran membuat konsumen siap akan membeli sehingga harus difikirkan manajemen perusahaan selanjutnya mengenai bagaimana membuat produk masih tetap tersedia. Dengan adanya tujuan pemasaran merupakan langkah yang mengarahkan suatu barang-barang dan jasa sampai ke tangan konsumen (Sunyoto, 2013:36).

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa langkah pertama ketika perusahaan menentukan suatu produk apa yang diinginkan oleh konsumen kemudian melakukan produk dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadinya proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran dalam pemasaran merupakan saling bekerja sama untuk mendukung keempat sisi yaitu *Product, place, price* dan *promotion* agar tercapainya target dalam penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat dua yang dijadikan sebagai bahan kajian (Fahmi, 2016:81) yaitu:

1. Product

Merupakan bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan tipe kebutuhan konsumen dengan keputusan yang dilakukan saat produk diciptakan dipasarkan ke pasar nantinya.

2. Place

Merupakan tempat penjualan produk tersebut *Place* sangat penting dalam dunia pemasaran karena dengan adanya akses pasar akan meningkatkan pengaruh cepat dalam potensi penjualan dan keuntungan. Perusahaan berusaha memilih lokasi yang memiliki nilai strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam bauran pemasaran selalu mendorong peningkatan pada pertumbuhan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat bisa menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian, baik yang calon maupun yang lama hingga menjadi pelanggan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler, 2012:243), definisi tersebut menjelaskan bahwa memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Kualitas Produk (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017:331), definisi tersebut menjelaskan Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat mengurangi kerusakan produk, tujuan utama adalah untuk meningkatkan kualitas nilai total pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat

berperan (Garg, 2014:124), definisi ini menjelaskan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Tjiptono, 2017:134), kualitas produk memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Durability* (daya tahan)
4. *Serviceability* (kemudahan servis)
5. *Esthetics* (Estetika)

2.1.2.3. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach Perspektif*

Ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini

bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah salah satu yang paling penting tantangan penting yang dihadapi setiap organisasi. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan kecuali itu bisa menarik dan mempertahankan jumlah yang cukup puas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan pelanggan (Suyanto, 2014:153), definisi tersebut menjelaskan suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang sanget terkait erat dengan kepuasan pelanggan dalam pelayanan jasa ataupun produk (Rahman et al., 2017:201), definisi tersebut menjelaskan peningkatan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat beli di antara konsumen maupun pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan (Omar, Ariffin, & Ahmad, 2016:385), definisi tersebut menjelaskan tingkat layanan yang dirasakan di didasarkan pada hubungan antara pelanggan dan layanan penyedia layanan sehingga konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kualitas pelayanan merupakan kualitas adalah sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu dan ciri karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94), antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

2.1.3.4. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, (Manap, 2016:89) sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip (Sangadji & Sopiah, 2013:89) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh system dan kebijakan perusahaan yang sportif.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan dan *stakeholders* perusahaan.

7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin perusahaan dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2012:201), definisi tersebut menjelaskan Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa

dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan atas pembeliannya dan pengalaman konsumsi barang atau jasa (Omar et al., 2016:385), definisi tersebut menjelaskan Kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan dan laba organisasi di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Realize, 2018:170). Definisi tersebut menjelaskan bahwa Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kepuasan konsumen merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.arena itu setiap perusahaan harus berjuang untuk mencapai yang optimal tingkat kualitas produknya untuk memenuhi harapan pelanggan mereka.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2012:128), Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1. Re-purchase*

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya (Tjiptono, fandy, 2014:58), antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.4.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, fandy, 2014:59), diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam, menjelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Realize, 2018).

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, menjelaskan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Gofur, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo, menjelaskan hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Bilgies, 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Revisiting Customers' Perception Of Service Quality In Fast Food Restaurants*, menjelaskan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas produk (Namin, 2017).

Berdasarkan penelitian (Rahman et al., 2017), dengan judul *A Conceptual Study On The Relationship Between Service Quality Towards Customer Satisfaction: Servqual And Gronroos's Service Quality Model Perspective*, menjelaskan hasil kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahman et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, menjelaskan hasil menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Jahanshahi et al., 2011).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry*, menjelaskan Hasil kuantitatif ini penilaian kualitas layanan mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan (Rao, 2013),.

Berdasarkan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*, menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kualitas layanan adalah prediktor yang baik untuk kepuasan pelanggan (Agyapong, 2011).

Berdasarkan penelitian dengan judul *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*, menjelaskan Hubungan positif yang signifikan juga dikonfirmasi antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Konuk, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul *An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market*, menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan di antara para pelancong, tetapi tidak berhasil kepuasan dan loyalitas penumpang bisnis (Jiang & Zhang, 2016).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Integration Of Standardization And Customization: Impact On Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty*, menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kasiri et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Fuzzy Set QCA Approach In The Railway Sector*, menjelaskan menunjukkan bahwa tiga kombinasi berbeda dari dimensi kualitas layanan mengarah ke keseluruhan kepuasan pelanggan (Miranda, Tavares, & Queiró, 2018).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Mechanic Clues Vs. Humanic Clues: Students' Perception Towards Service Quality Of Fast Food Restaurants In*

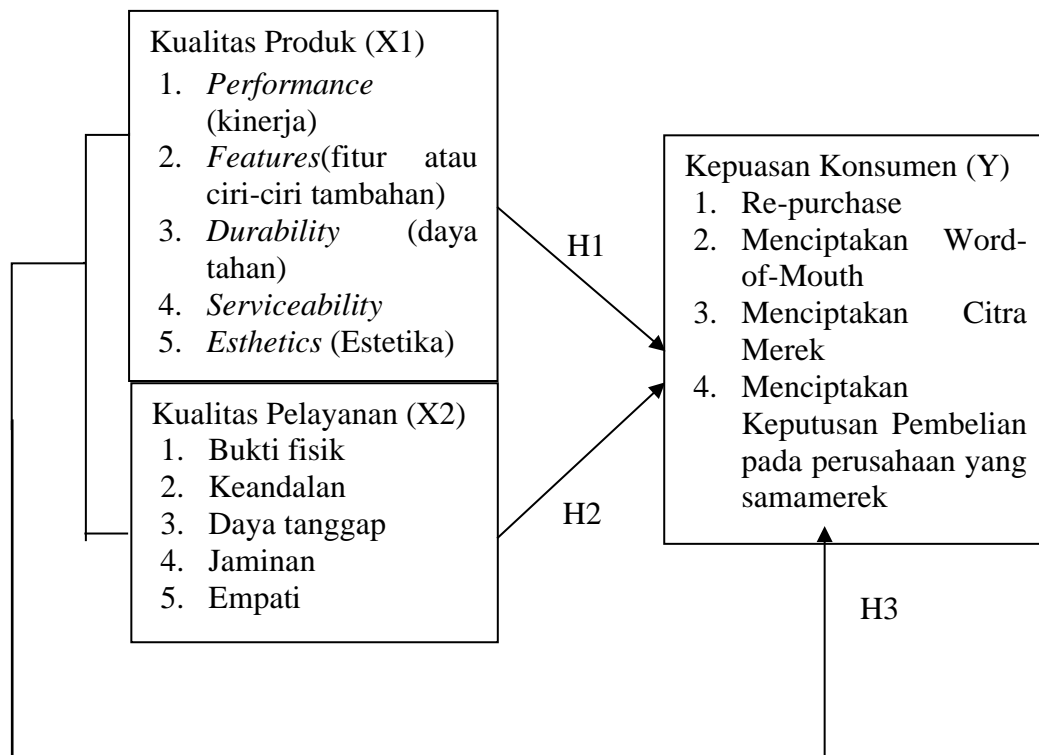
Taylor's University Campus, menjelaskan kualitas produk memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Garg, 2014).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction* , menjelaskan Dalam studi kedua, survei online (N = 322) dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa dimensi atribut SQ dan memeriksa efek asimetrisnya pada CS menggunakan rentang dampak manalisis kinerja dan analisis dampak asimetri. Temuan menunjukkan bahwa Airbnb memiliki beberapa atribut SQ terkait dengan situs web, host, dan fasilitas yang menghasilkan efek berbeda pada CS (Ju, Back, Choi, & Lee, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach*, menjelaskan semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personel dan gambar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018).

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir merupakan bentuk dari konseptual yang bagaimana teori selalu berhubungan berbagai faktor masalah penting yang sudah diidentifikasi (Muis, 2014:89). Adapun penjelasan mengenai kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dijelaskan dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian menjawab sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris.. Hipotesis merupakan jawaban permasalahan penelitian secara teoritis dianggap mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya (Suyabrata, 2018:21).

H1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain pada penelitian merupakan rencana untuk dilakukan peneliti ketika merumuskan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan dan analisis data untuk menjawab tujuan dari penelitian (Indrawati, 2015:113). Sedangkan desain penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian menggunakan penelitian kausal, merupakan mengukur bagaimana hubungan suatu variabel mempengaruhi variabel lain

Teknik sampling yang di ambil menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan metode *Incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Indrawati, 2015:114). Dengan menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T.

3.2. Operasional Variabel

Operasional merupakan memberikan gambaran bagaimana variabel akan diharus mempunyai pengertian secara spesifik yang ditinjau dari Variabel yang nilainya akan mempengaruhi variabel lain. (Mustafa, 2013:40).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini variabel independent adalah Produk dan Pelayanan.

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk Merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler, 2012:243). kualitas produk memiliki lima indikator yaitu, *Performance* (Kinerja), *Features* (fitur atau ciri - ciri tambahan), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan servis), *Esthetics* (Estetika).

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan pelanggan (Suyanto, 2014:153). Kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu, Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2012:201). Kepuasan pelanggan memiliki lima indikator yaitu, *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra

merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler, 2012:128).

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik dari objek yang akan diteliti. Pertama kali peneliti menentukan strategi penentuan secara jelas yang akan dijadikan sasaran penelitian, yang umumnya disebut target. Berdasarkan pada objek yang ada dalam populasi, (Sedarmayanti, 2011:122), dikenal dua macam ukuran populasi yaitu:

1. Populasi Tak Hingga, dimana Populasi didalamnya terdapat banyak tak terhingga pada objek.
2. Populasi Terhingga, dimana semua terdapat populasi yang terhingga.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine. Populasi dalam penelitian ini adalah 152 orang.

3.2.2. Sampel Jenuh (Sampel sensus)

Sampel dalam penelitian bagian kecil dari anggota populasi sehingga mewakili populasi, diharapkan menjadi kesimpulan dari karakteristik populasi Yang terpenting bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menggambarkan keseluruhan populasi, hanya berukuran kecil. Dan sebaliknya kesimpulan yang diperoleh data sampel dapat digambarkan sebagai kesimpulan seluruh populasi (Satori, 2012:46).

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi pada Sky Tastes Vegetarian Cuisine yaitu sebanyak 152 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mengumpulkan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, berikut penjelasan sumber menurut (Sugiyono, 2012:137) :

1. Sumber Primer

Sumber data yang langsung diterima oleh peneliti.

2. Sumber Sekunder

Sumber data yang tidak langsung diterima oleh peneliti, melainkan mendapatkan data dari orang lain.

Dilihat dari teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara berdasarkan tekniknya secara kuesioner, dan wawancara (Narbuko, 2016:70). Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert yang merupakan mengukur pendapat, persepsi tentang kejadian secara spesifik. Dengan menggunakan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi yang membuat item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor seperti (Sudaryono, 2018:190), Keterangan:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Jawaban Pernyataan	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sudaryono, 2018

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang selalu digunakan dalam menganalisis suatu data dalam penelitian. Data dihasilkan kemudian dikumpulkan dengan proses menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package For The Sosial Science*) untuk menggambarkan pengaruh dari Variabel independen terhadap variabel dependen dengan beberapa pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian (Widodo, 2017:75).

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pengolahan data dengan tujuan mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel. Statistik deskriptif merupakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018:208), yang mengukur rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$RS \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala

Sumber:(Sugiyono, 2018:208)

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 152 dan banyaknya alternatif untuk jawaban berjumlah 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

Untuk hasil dari perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya akan dikontribusikan dalam tabel di bawah ini beserta penjelasan kriterianya.

Tabel 3.2 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	152 – 273,6	Sangat Tidak Setuju
2	273,7 – 395,3	Tidak Setuju
3	395,4 – 517	Ragu-Ragu
4	518 – 639,6	Setuju
5	639,7 – 760	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2018:209)

3.5. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.00 *for windows*.

3.5.1. Uji Validitas Data

Validitas merupakan sebuah kekuatan kesimpulan, atau proposisi yang sudah dilakukan hasil dari riset yang mendekati kebenaran (Sarwono, 2012:84). Dari uji yang dapat diketahui apakah pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dengan koesioner untuk mengukur keadaan responden. Validitas menunjukkan perbedaan yang didapatkan dengan alat pengukur di antara responden yang akan diteliti. Pengujian yang membuktikan valid atau tidaknya yang dilakukan melihat angka *koefisien korelasi person product moment*.

Koefisien korelasi merupakan angka menyatakan skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Valid tidaknya bergantung pada mampu tidaknya alat ukur memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu yang valid mampu menyatakan data yang akurat dengan memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data (Wibowo, 2012:35). Yang menjelaskan item dianggap memiliki tingkat valid yang memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan langkah dalam mengukur validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Ali Muhidin, 2017:51) :

1. Menyebarkan instrumen yang akan diuji validitas. Banyaknya responden untuk uji coba instrumen sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkan, namun demikian disarankan sekitar 20-30 orang responden.
2. Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen

3. Memeriksa kelengkapan data agar memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul. Termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4. Membuat pembantu untuk menepatkan skor pada item yang diperoleh untuk mempermudah perhitungan dan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00– 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Wibowo, 2012:36)

Berdasarkan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* diperoleh rumus:

$$r = \left[\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]} \right]$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber:(Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

x = skor item

y = skor total dari X

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji dibuktikan menggunakan uji dua sisi pada signifikansi 0,05. Kriteria diterima tidaknya satu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan hasil yang relatif sama dengan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat stabil dalam alat ukur yang hasilnya dipercaya dalam beberapa kali pengukuran kelompok subjek yang sama diperoleh hasil relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah (Wijaya, 2013:17). Ukuran reliabilitas menggunakan koefisien alpha atau metode *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber:(Wijaya, 2013:17)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

$$\sigma^2 = \text{Varian total}$$

Dasar pengambilan keputusan.

1. Jika nilai reliabilitas $\geq 0,6$ maka pertanyaan diterima
2. Jika nilai reliabilitas $\leq 0,6$ maka pertanyaan tidak diterima

3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk penelitian menggunakan statistik inferensial, terutama statistik parametik, dimana jika tidak menggunakan formula statistic parametik tidak perlu di uji asumsi klasik (Widodo, 2017:110). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.1. Uji Normalitas

Untuk melihat tingkat pada kenormalan yang digunakan maka digunakan uji normalitas, dimana uji normalitas merupakan yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai yang diteliti bersifat distribusi normal atau tidak normal diketahui bahwa uji t dan F bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, bahwa tingkat pada kenormalan data sangat penting (Ghozali, 2013:160).

Uji normalitas digunakan menggunakan histogram *regresion residual* yang bersantarkan, analisis chi square dan menggunakan nilai kolmogrov sminov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal (Wibowo, 2012:87) jika:

1. Jika nilai kolmogrorov-smirnov $Z < Z$ tabel
2. Jika nilai probability sig (2 tailed) $> a$; sig $< 0,05$

3.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang jika dalam regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas atau tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang mendekati sempurna Antara variabel bebas membentuk persamaan (Wibowo, 2012:87). Dimana *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dijadikan untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila VIF tidak > 10 dan nilai *tolerance* tidak $< 0,1$, maka disimpulkan terbebas dari multikolinearitas.
2. Apabila VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka disimpulkan terjadi multikolinearitas.

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya dapat menggunakan uji spearman rho. Dengan dasar pengambilan (Wibowo, 2012:93) yaitu:

1. Jika hasil dari probabilitas memiliki nilai signifikan $>$ nilai $\alpha 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika hasil probabilitas memiliki nilai signifikan $<$ nilai $\alpha,0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

3.7. Uji Pengaruh

Uji pengaruh merupakan berfungsi membuktikan secara empiris mengenai permasalahan penelitian. Uji pengaruh dalam penelitian menggunakan uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2) (Kesumawati, 2017:132)

3.7.1. Analisis Regresi Liner Berganda

Regresi liner berganda merupakan dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih satu variabel yang mengembangkan analisis regresi sedehana, digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (Kesumawati, 2017:131).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.4 Regresi Liner Berganda

Sumber:(Kesumawati, 2017:128)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

X3 = variabel independen ketiga

3.7.2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan nilai R^2 yang memiliki interval mulai 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Maka semakin besar R^2 atau mendekati 1, maka semakin baik model regresi tersebut. Namun jika semakin mendekati 0 maka variabel independen keseluruhan tidak dapat dijelaskan variabilitas dari variabel independen (Wibowo, 2012:136), rumus mencari koefisien determinasi (R^2) secara umum sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(Y^*-Y)^2/K}{\sum(Y-Y^*)^2/K} = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}} \quad \text{Rumus 3.5 } R^2 \text{ adjusted}$$

Sumber:(Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

Y = Nilai pengamatan

Y^* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

\bar{Y} = Nilai rata-rata pengamatan

k = Jumlah variabel independen

3.8. Uji Hipotesis

Hipotesis yang di uji dalam penelitian yaitu pengaruh variable Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial menggunakan uji T dan secara bersama dengan menggunakan uji F.

3.8.1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji signifikansi terhadap koefisien regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y), yang berkaitan dengan hal ini maka uji signifikan secara parsial dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2012:138). Dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Nilai $sig \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Nilai $sig < \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Uji F merupakan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen atau uji keseluruhan koefisien regresi secara Bersama-sama uji (F) dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Sanusi, 2012:137).

Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Jika Nilai $sig \geq \alpha = 5\%$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d. Jika Nilai $sig < \alpha = 5\%$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi objek penelitian adalah restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine di Jalan Pembangunan, Ruko Citra Mas Blok A, No. 11 – 12, Batam.

3.9.2. Jadwal Penelitian

Penelitian disesuaikan dengan jadwal pengumpulan data dari bulan dari bulan September 2019 sampai Januari 2020.

Tabel 3.9 Jadwal Penelitian

Keterangan	September 2019	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						