



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS KEDAI BEDJO)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

**Sinta Nurdiana
021114328**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2018

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI BEDJO)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully S.E., M.M.)

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI BEDJO)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 21 / Juli / 2018

Sinta Nurdiana
021114328

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Ferdisar/Adrian S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M.)

ABSTRAK

SINTA NURDIANA, NPM 021114328, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, “Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen studi kasus Kedai Bedjo”. Dibawah bimbingan Ibu SRI HARTINI dan Bapak ARIE WIBOWO IRAWAN, tahun 2018.

Dewasa ini, masyarakat khususnya di Bogor maupun daerah disekitarnya semakin kritis dan selektif dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Seiring berkembangnya kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa. Saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di kalangan masyarakat. Masyarakat sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif. Selain itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik itu usaha besar maupun usaha kecil memiliki dampak yang sangat besar pada persaingan yang cukup ketat antara perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk yang diberikan Kedai Bedjo, untuk menganalisis kepuasan konsumen pada Kedai Bedjo, serta menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Kedai Bedjo.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden 337 orang, metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, alat analisis data yang digunakan adalah korelasi *rank spearman* dan koefisien penentu dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk pada Kedai Bedjo sangat baik dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 80,08%. Untuk tanggapan responden kepuasan konsumen didapat nilai rata-rata sebesar 80,17% termasuk dalam kriteria sangat puas. Hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* diperoleh $r_s = 0,748$. Artinya, kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Hasil analisis koefisien penentu sebesar 55,95%. Artinya kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,95%, sedangkan sisanya sebesar 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil Z_{hitung} (13,85) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo.

Kata kunci : Kualitas produk, kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberi rahmat serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kedai Bedjo)”**.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, semangat dan dorongan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dan selaku Ketua Komisi Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, memberikan semangat kepada penulis.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M selaku ketua Komisi Pembimbing yang selalu memberikan pengetahuan dan arahan serta selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M selaku anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Pakuan.
8. Anggota hits tercinta (Ade, Vera, Andar) yang selalu memberikan dukungan dan doa, dan Vidia Dian Lestari sahabat yang selalu memberikan arahan dan semangat bagi penulis.
9. Seluruh anggota H Manajemen Tahun 2014 yang sudah berjuang bersama selama 4 tahun.
10. Seluruh anggota Nduls Squad yang selalu memberikan bantuan serta doa bagi penulis.

Terakhir dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya, serta ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada Bapak dan Mamah tercinta Bapak Didi Haryadi dan Ibu Nengsih atas setiap pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, doa dan dukungannya baik moril maupun materil yang sudah diberikan kepada penulis, kepada adik penulis yakni M. Wishnu Wardana, atas segala semangat dan dukungannya kepada penulis.

Hanya doa yang mampu penulis berikan kepada semuanya, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan senantiasa memberikan Rahmat dan Nikmat-Nya kepada kita semua.

Akhirnya kritik dan saran selalu penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, Juli 2018

Sinta Nurdiana

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Kegunaan Teoritik	6
1.4.2. Kegunaan Praktik	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	7
2.2. Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3. Produk	11
2.3.1. Definisi Produk	11
2.3.2. Kalsifikasi Produk.....	11
2.3.3. Diferensiasi Produk.....	12
2.3.4. Bauran Produk.....	12
2.3.5. Tingkatan Produk	13
2.4. Kualitas	13
2.4.1. Kualitas Produk.....	13
2.4.2. Dimensi Kualitas.....	14
2.5. Kepuasan Konsumen.....	17
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.5.2. Pengertian Harapan Konsumen.....	18
2.5.3. Pengertian Kinerja.....	19

2.5.4. Faktor Kepuasan Konsumen	19
2.5.5. Teori Kepuasan Konsumen	20
2.5.6. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	22
2.6. Penelitian Sebelumnya	24
2.7. Kerangka Pemikiran	26
2.8. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	32
3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.7.3. Analisis Deskriptif	36
3.7.4. Korelasi <i>Spearman Rank</i>	37
3.7.5. Analisis Koefisien Penentu	37
3.7.6. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Kedai Bedjo.....	39
4.1.2. Visi dan Misi Kedai Bedjo.....	39
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	39
4.1.4. Profil Responden.....	40
4.2. Pembahasan.....	45
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	45
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.3. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo	77
4.4. Analisis Koefisien Penentu (<i>Coefficient of Determination</i>).....	78
4.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	78
4.6. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.6.1. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk Kedai Bedjo	79
4.6.2. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen Kedai Bedjo.....	79

4.6.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Kedai Bedjo	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	81
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor.....	1
Tabel 2 Jumlah Penduduk Jonggol	1
Tabel 3 Jumlah Pendapatan Kedai Bedjo.....	3
Tabel 4 Data Pesaing Kedai Bedjo.....	4
Tabel 5 Keluhan Konsumen Kedai Bedjo.....	4
Tabel 6 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 7 Skala Likert	32
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)	33
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	35
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)	36
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	36
Tabel 12 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	37
Tabel 13 Jenis kelamin responden	40
Tabel 14 Usia responden	41
Tabel 15 Pendidikan terakhir responden.....	42
Tabel 16 Pekerjaan responden	43
Tabel 17 Penghasilan perbulan responden.....	44
Tabel 18 Pernyataan responden mengenai “Produk di Kedai Bedjo memiliki citarasa yang enak”	45
Tabel 19 Pernyataan responden mengenai “Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah”	46
Tabel 20 Pernyataan responden mengenai “Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan ”	47
Tabel 21 Pernyataan responden mengenai “Produk di Kedai Bedjo bervariasi ”	48
Tabel 22 Pernyataan responden mengenai “Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo”	49
Tabel 23 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih”	50
Tabel 24 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap”	51
Tabel 25 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan sesuai pesanan”	52
Tabel 26 Pernyataan responden mengenai “Makanan yang disajikan tidak mudah dingin”	53
Tabel 27 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang ”	54
Tabel 28 Pernyataan responden mengenai “Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang”	55

Tabel 29 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu”	56
Tabel 30 Pernyataan responden mengenai “Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan”	57
Tabel 31 Pernyataan responden mengenai “Citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan”	58
Tabel 32 Pernyataan responden mengenai “Kedai Bedjo memberikan produk yang baik”	59
Tabel 33 Pernyataan responden mengenai “Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat”	60
Tabel 34 Pernyataan responden mengenai “Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan”	61
Tabel 35 Pernyataan responden mengenai “Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik”	62
Tabel 36 Pernyataan responden mengenai “Makanan dan minuman yang disajikan dengan rapi”	63
Tabel 37 Pernyataan responden mengenai “Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera”	64
Tabel 38 Pernyataan responden mengenai “Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo”	65
Tabel 39 Pernyataan responden mengenai “Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo”	66
Tabel 40 Pernyataan responden mengenai “Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo”	67
Tabel 41 Hasil rata-rata kualitas produk.....	68
Tabel 42 Pernyataan responden mengenai “Konsumen merasa puas setelah Mengkonsumsi produk yan ditawarkan Kedai Bedjo”	70
Tabel 43 Pernyataan responden mengenai “Produk yang diterima sesuai harapan konsumen”	71
Tabel 44 Pernyataan responden mengenai “Citasara produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen”	72
Tabel 45 Pernyataan responden mengenai “Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo”	73
Tabel 46 Pernyataan responden mengenai “Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo”	74
Tabel 47 Pernyataan responden mengenai “Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedau Bedjo”	75
Tabel 48 Hasil rata-rata kepuasan konsumen	76
Tabel 49 Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen	77
Tabel 50 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Jumlah Pengunjung Kedai Bedjo	3
Gambar 2 Konstelasi Penelitian.....	27
Gambar 3 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisiensi Korelasi.....	38
Gambar 4 Struktur Organisasi Kedai Bedjo.....	39
Gambar 5 Jenis Kelamin Resonden.....	41
Gambar 6 Usia responden.....	42
Gambar 7 Pendidikan Terakhir Responden	43
Gambar 8 Pekerjaan Responden	44
Gambar 9 Penghasilan Perbulan Responden.....	45
Gambar 10 Kurva Pengujian Hipotesis.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Riset
2. Soal Kuesioner
3. Koding Soal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Bogor dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Barat, khususnya pelancong asal ibu kota atau wilayah-wilayah lain yang berada di sekitarnya. Bogor merupakan daerah yang memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu ciri khas yang dimiliki daerah ini adalah objek wisata dan kulinernya. Kini Kabupaten Bogor sudah menjadi bagian kawasan Megapolitan Jabodetabek, dan menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat.

Tabel 1
Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor
Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Penduduk
2014	5.331.149
2015	5.459.668
2016	5.587.390
2017	5.715.009

Sumber : BPS Kabupaten Bogor, 2017

Berdasarkan tabel 1, terlihat jelas adanya kenaikan jumlah penduduk di Kabupaten Bogor yang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan jumlah penduduk sebanyak 128.519 jiwa, tahun 2015 ke 2016 sebanyak 127.722 jiwa, dan dari 2016 ke 2017 mengalami kenaikan jumlah penduduk sebanyak 127.619 jiwa. Bogor memiliki beberapa kecamatan, salah satunya adalah Jonggol. Jonggol merupakan daerah yang bisa dijadikan destinasi wisata alam, wisata kuliner maupun tempat tinggal. Dengan luas wilayah 124 km². Jonggol dikenal sebagai wilayah yang masih asri dan jauh dari kebisingan kota serta masih cukup banyak tersedia lahan luas.

Tabel 2
Jumlah Penduduk Jonggol
Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Penduduk
2014	135.853
2015	138.746
2016	141.569
2017	144.291

Sumber : BPS Kabupaten Bogor, 2017

Berdasarkan tabel 2, penduduk di Jonggol terus mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah penduduk dapat dijadikan peluang bisnis. Dewasa ini, masyarakat khususnya di Bogor maupun daerah disekitarnya semakin kritis dan selektif dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Seiring berkembangnya kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa. Saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di kalangan masyarakat. Masyarakat sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif. Selain itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik itu usaha besar maupun usaha kecil memiliki dampak yang sangat besar pada persaingan yang cukup ketat antara perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah dibidang makanan sehingga banyak bermunculannya rumah makan. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak dibidang makanan untuk terus mengembangkan usahanya. Sekarang ini konsumen penggemar makanan memilih suatu produk bukan hanya dilihat dari kemasan atau cita rasa yang diberikan dari suatu produk tersebut. Menurut Fajar Laksana (2008:69) Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang makanan sekarang ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk. Menurut Sofjan Assauri (2013, 211) “kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Salah satu usaha kuliner yang ada di daerah ini adalah Kedai Bedjo. Kedai ini merupakan kedai yang berada di Kecamatan Jonggol tepatnya di Jl. Azalea Luar Citra Indah City, Singajaya, Jonggol, Bogor, Jawa Barat 16830. Kedai ini menyajikan masakan Indonesia dimana menu andalannya adalah ayam yang disajikan dengan berbagai macam pilihan sambal rumahan yang sangat spesial seperti sambal bedjo, sambal merah, sambal terasi, sambal setan, sambal kecap, sambal dadakan, dan sambal tempe. Selain menu ayam, kedai ini juga menyajikan minuman dan juga makanan tambahan lainnya.

Kedai yang berdiri sejak tahun 2014 ini merupakan usaha keluarga yang berawal dari usaha gerobak keliling kemudian secara terus menerus mengalami perkembangan sampai sekarang memiliki tempat tetap untuk berjualan. Namanya sendiri diambil dari nama ayah pemilik Kedai Bedjo. Kapasitas tempat duduk yang dimiliki kedai ini sebanyak 150. Lokasi kedai ini terletak di area yang sangat strategis yaitu di area perumahan dan pertokoan padat penduduk, sehingga menjadi

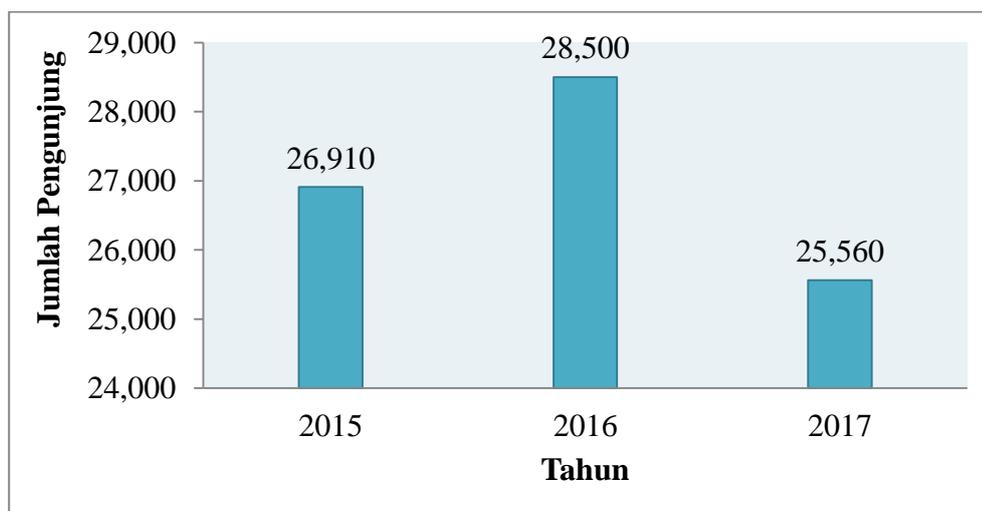
lokasi yang cukup baik dan tentunya lokasi yang cocok untuk mendirikan sebuah usaha rumah makan. Selama tiga tahun berdiri tentunya kedai ini terus mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan yang diperoleh oleh pengelola Kedai Bedjo.

Tabel 3
Jumlah Pendapatan Kedai Bedjo
2015-2017

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	Rp 1.010.868.000
2.	2016	Rp 1.098.970.000
3.	2017	Rp 982.387.000

Sumber data : Kedai Bedjo, 2017

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan adanya penurunan jumlah pendapatan yang dialami oleh Kedai Bedjo pada tahun 2017. Penduduk Bogor dan Jonggol terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, namun jika dilihat berdasarkan data yang ada justru berbeda dengan jumlah pendapatan Kedai Bedjo yang mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2017, padahal kedai ini terletak didaerah pertokoan dan perumahan yang padat penduduk dan dekat dengan tempat wisata.



Gambar 1
Jumlah Pengunjung Kedai Bedjo
2015-2017

Berdasarkan gambar 1, terlihat jelas penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Kedai Bedjo. Penurunan ini diduga karena konsumen Kedai Bedjo tidak melakukan pembelian ulang yang disebabkan karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 181) setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.

Tabel 4
Data Pesaing Kedai Bedjo
Tahun 2017

No	Nama Kedai	Tahun Berdiri
1.	Kedai Ayam Bakar Taliwang Pak Will	2014
2.	Kedai Ayam Asap Pak Ntong	2015
3.	Kedai Bebek BPSD	2017
4.	Kedai Ayam Bakar Citra Rasa	2017
5.	Kedai Ayam Kremes Ny.Noor	2017

Sumber data : diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4, ada beberapa pesaing Kedai Bedjo yang bermunculan di tahun 2017 dimana pada saat itu juga Kedai Bedjo mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan yang diduga karena adanya beberapa pesaing baru. Dalam melancarkan usahanya para pelaku usaha harus mampu mengotimalkan kualitas produknya. "Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". (Kotler dan Armstrong 2008, 272). Memuaskan konsumen adalah hal terbaik yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan, diantaranya dengan melihat mutu produk. Semakin baik produk yang ditawarkan maka akan membuat konsumen semakin percaya dan loyal terhadap pilihan produknya. Berikut adalah data keluhan konsumen Kedai Bedjo.

Tabel 5
Keluhan Konsumen Kedai Bedjo
Tahun 2017

No	Aspek Keluhan	Keluhan	Jumlah	Persentase
1.	Kualitas Produk	Masakan yang disajikan memiliki rasa yang kurang konsisten	5	53%
		Tampilan masakan yang kurang sesuai dengan yang ada didaftar menu	4	
		Ketersediaan makanan tidak sesuai dengan yang ada di daftar menu	7	
2.	Pelayanan	Pelayanan yang kurang cekatan dalam melayani pesanan	3	27%
		Penyajian pesanan terlalu lama	5	
3.	Fasilitas	Kurangnya lahan parkir	6	20%
Jumlah			30	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2017

Setelah melakukan survei awal dengan melakukan wawancara dengan manajer Kedai Bedjo dan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen Kedai Bedjo sebanyak 30 orang, penurunan ini diduga oleh beberapa faktor yang

mengakibatkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Kedai Bedjo. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya. Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat), Sudaryono (2016, 91).

Berdasarkan tabel 5, terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen Kedai Bedjo, namun keluhan yang paling banyak disampaikan yaitu mengenai kualitas produk sebanyak 53%. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas, (Kotler dan Armstrong 2008, 16).

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak dirugikan, Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013, 182).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Kedai Bedjo”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan diatas, permasalahan yang terjadi di Kedai Bedjo adalah :

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 di Kedai Bedjo.
2. Adanya penurunan jumlah pendapatan pada tahun 2017 di Kedai Bedjo.
3. Adanya keluhan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan kualitas produk di Kedai Bedjo?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen di Kedai Bedjo?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau dipecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan kualitas produk yang ada di Kedai Bedjo.
2. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Kedai Bedjo.
3. Untuk menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pemahaman tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bedjo.

1.4.2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan bagi pihak Kedai Bedjo agar dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi pihak Kedai Bedjo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Ujang Sumarwan dkk (2009, 105) pemasaran adalah identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Danang Sunyoto (2013, 194) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (1991, 5) *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah satu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2. **Konsep Produk**
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
3. **Konsep Penjualan**
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep Pemasaran Sosial**
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
5. **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
6. **Konsep Pemasaran Global**
Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.
7. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**
Tujuan organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
(Buchari Alma, 2007, 13).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, 19) konsep pemasaran terdiri atas:

1. Konsep produksi (*productions concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk–produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberi kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*costumer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Paulus Lilik Kristiano (2011, 28) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

1. Produk
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga
Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian, karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.
3. Distribusi
Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.
4. Promosi
Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 72) membahas mengenai 4 P sebagai berikut:

1. *Product* (produk)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya.
2. *Price* (harga)
Harga adalah jaminan uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk.
3. *Place* (tempat)
Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.
4. *Promotion* (promosi)
Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Menurut Kotler (2005, 10) *Marketing mix theset of controlalable tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

1. *Product*
Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations, and ideas.
2. *Price*
The amount of money charged for a product or services, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.
3. *Promotion*
Activities that communicate the product or service and its merits to target costumers and persuade them to buy.
4. *Place*
All the coompany activities that make the product or services available to target costumers.

4.3. Produk

2.3.1. Definisi Produk

Menurut Fajar Laksana (2008:69) “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2010:248) “*product as anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Menurut Ujang Sumarwan dkk (2009:3) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Sudaryono (2016) “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

2.3.2. Klasifikasi Produk

Menurut Danang Sunyoto (2013:73) dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

2.3.3. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran, diferensiasi produk menurut Ujang Sumarwan dkk (2009:5) adalah “kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik”.

Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar dapat benar-benar berbeda. Diferensiasi produk ini biasanya hanya sedikit mengubah karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Menurut Philip Kotler (2007:9) disini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup :

1. Bentuk
Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau stuktur fisik produk.
2. Fitur
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu Kinerja
Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.
4. Mutu Kesesuain
Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan
Daya tahan (*durability*), ukuran manusia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan
Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah Diperbaiki
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untyk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.
8. Gaya
Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.3.4. Bauran Produk

Bauran produk (Kotler, 2007, 15) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

Lini produk sendiri adalah sekumpulan produk yang berhubungan erat dengan karena mempunyai fungsi, kebutuhan pelanggan, saluran distribusi yang hampir serupa.

Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar
Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman
Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan
Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi
Konsistensi suatu bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.3.5. Tingkatan Produk

Menurut Fajar Laksana (2008, 68) produk memiliki tiga level yaitu:

1. Inti Produk (*core product/generie product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut.
2. Wujud Produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
3. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*) menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

2.4. Kualitas

2.4.1. Kualitas Produk

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiya (2013, 188) “kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atau kebaikan kinerja barang atau jasa”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013, 153), “*Product quality is the totality of features and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*”

Menurut Sofjan Assauri (2013, 211) “kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2010, 253) “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

2.4.2. Dimensi Kualitas

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:188) isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah:

1. Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
4. Daya tahan: tentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
Ketepatan waktu dan kenyamanan : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
5. Estetika: penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
6. Kesadaran atau merek : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Menurut David Garvin (2009, 14) *Eight dimention of product quality. Management can beused at strategic level to analyze quality characteristic. Some of the dimentions ore mutually reinforcing, where as other are not improvement in one may be at the expense of other. Understanding the trade offs desired by customers among these dimentions can help build a competitive advantage. Eiht dimentions can be summarized as follows.*

1. *Performance*
Performance referes to a product’s primary operating characteristics. This dimentions of quality inovels seasurable attributes, brands can usually be ranked objectively on individual aspects of performance.
2. *Features*
Features are additional characteristics that enhance the appeal of the product or services to the user.

3. *Reability*
Reability is the likelihood that a product will not fail within aspesific time period. This is a key element for use users who need the product to work without fail.
4. *Conformance*
Conformance is the precious with which the product or services meets the seosified standars.
5. *Durability*
Durability measures the lenght of product's life. When the product can be repaired, estimating durability is more complicated. The item will be used until it is no longer economical to operate it. This happens when the repair rate and the associated costs increase significantly.
6. *Serviceability*
Serviceability is the speed with wich the product can be put into service when it breaks down, as well as the competence and the behavior of the serviceperson.
7. *Aesthetics*
Aesthetics is the subjective dimentions indicating the kind of response a user has you a product. Itrepresent the individual's personal preference.
8. *Perceived Quality*
Perceived quality is the quality attributed to a good or service based on indirect measures.

Menurut Fandy Tjiptono (2008,68) ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi:

1. *Performance* (kinerja) yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
2. *Features* (fitur) yaitu karakteristik perlengkapan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance* (konformasi) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan/masa pakai barang.
6. *Serviceability* (pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan.
7. *Aeshtetics* (estetika) yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 105) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*) yaitu keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.
4. Kesesuaian (*Comformance*) yaitu kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam idustrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis atau ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetikasuatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk terdiri atas Kinerja (*Performance*), Keragaman Produk (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Comformance*), Daya Tahan(*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*Serviciability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*).

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Paulus Lilik Kristanto (2011:31) “kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Menurut Sudaryono (2016:78) setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2000:36) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:11) ”kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.”

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006,110) menyatakan bahwa “*satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*”

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:102) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Dengan memahami berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian mengenai barang atau jasa yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen.

2.5.2. Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang menyebabkan konsumen akan merasa puas atau tidak karena melalui harapan ada nilai yang harus dicapai oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mencapai nilai yang diharapkan konsumen. Konsep harapan pra pembelian (Wilton, 1998; Spreng, 1996) dikutip dalam Ali Hasan (2008, 62) yaitu:

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normatifitas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation* memiliki *explanatory power* lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan konsumen), *desired expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan konsumen, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Menurut Zethami, et, al (1993) dikutip dalam Ali Hasan (2008,62), bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor *enduring service intensif, transitory service intensif, personal needs, perceived service alternative, self-perceived service roles, situational factors* dan *positive word of mounth*.

1. *Enduring service intensif*
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa.
2. *Transitory service intensif*
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.
3. *Personal needs*
Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya.
4. *Perceived service alternative*
Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung semakin besar.

5. *Self-perceived service roles*
Persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.
6. *Situational factors*
Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Positive word of mouth*
Bersumber dan orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi karena konsumen sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri.

2.5.3. Pengertian Kinerja

Kinerja sangat erat kaitannya dengan harapan konsumen karena melalui kinerja yang diberikan oleh perusahaan, konsumen dapat mengetahui atau merasakan apakah telah sesuai dengan harapannya atau tidak.

Menurut Spreng (1996) dalam Fandy Tjiptono (2011, 308) mengatakan bahwa:

"Keyakinan menyangkut atribut produk, tingkat atribut atau hasil"

Kinerja juga memiliki dimensi yang terdiri dari dua dimensi dalam Buchari Alma (2013, 64) yaitu:

1. *Instrumental performance* (daya tahan) berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk.
2. *Expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.

2.5.4. Faktor Kepuasan Konsumen

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional, dan kemudahan. (Sitinjak 2008:14).

1. Dimensi kualitas produk
Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.*
2. Dimensi harga
Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Dimensi mutu pelayanan
Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.
4. Dimensi emosional
Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu : estetika, *self expressive value*, meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.
5. Dimensi kemudahan
Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5.5. Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:183).

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)
Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)
Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :
 - a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
 - b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
 - c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dengan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Berikut ini disajikan persamaan rasio tersebut.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari satu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran dibagi masukan B pada pertukaran.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi (*attribution theory*), kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008), yaitu:

a. Atribusi kasual (*casual attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan distribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

2.5.6. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 106) metode yang dapat digunakan mengukur pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode efektif ini jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Suvei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008, 34) antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi.

2.6. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota pasuruan)	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37 No.1 Agustus 2016
2.	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare. (2015)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015

No	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
3.	Mega Silvia Ransulangi Silvia Mandey, Willem A Tumbuan. (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Servicescape secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.	Jurnal EMBA 839 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.839 - 848 ISSN 2303-11
4.	Febby Gita Cahyani (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran ikan bakar cianjur cabang manyar surabaya	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal ilmu dan riset pemasaran Volume 5, Nomor 3, maret 2016 ISSN: 2461-0593
5.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang candi	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda Untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R ²).	Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.	Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober 2012

2.7. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan hal terpenting didalam sebuah perusahaan. Karena semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin baik juga respon konsumen. Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Baik buruknya kualitas dari suatu produk dapat diukur dengan menggunakan dimensi kualitas produk, yaitu :

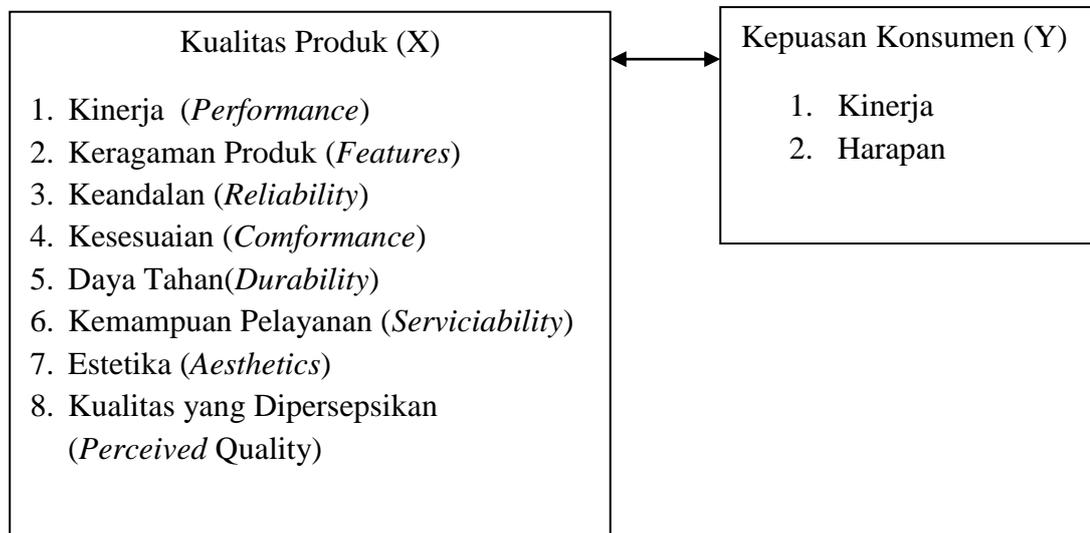
1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman Produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Comformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviciability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kedelapan dimensi tersebut. Apabila kedelapan dimensi tersebut terpenuhi maka keinginan dan harapan konsumenpun akan terpenuhi. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dengan terpenuhinya keinginan dan harapan, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan. Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari uraian tersebut, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Konstelasi Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan konstelasi penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis:

1. Kualitas produk pada Kedai Bedjo diduga cukup baik.
2. Kepuasan konsumen pada Kedai Bedjo diduga cukup puas.
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah stasistik inferensial yaitu teknik yang bersifat untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas produk dengan indikator : kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dyads dimana sumber data diperoleh dari respon konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Bedjo dan pihak dari Kedai Bedjo.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Bedjo yang berlokasi di Jl. Azalea Luar Citra Indah City, Singajaya, Jonggol, Bogor, Jawa Barat 16830.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif, yang merupakan data primer dan data sekunder. Data-data tersebut berupa :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung unit analisis. Dalam hal ini data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan kuesioner kepada pengunjung Kedai Bedjo.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel
(Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak	Ordinal
		Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah	
		Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	
Keragaman Produk	Keragaman Produk	Produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi	Ordinal
		Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo	
		Produk yang dijual berbeda dengan yang Kedai lain	
Kehandalan	Kehandalan	Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih	Ordinal
		Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap	
		Produk yang disajikan sesuai pesanan	
Daya Tahan	Daya Tahan	Makanan yang disajikan tidak mudah dingin	Ordinal
		Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang	
		Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang	
Kesesuaian	Kesesuaian	Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilan menu	Ordinal
		Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	
		Citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kemampuan Pelayanan	Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik	Ordinal
		Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat	
		Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan	
	Estetika	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik	Ordinal
		Makanan dan minuman disajikan dengan rapi	
		Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera	
	Kualitas yang dipersepsikan	Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo	Ordinal
		Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo	
		Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo	
Kepuasan Konsumen	Kinerja	Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo	Ordinal
		Produk yang diterima sesuai harapan konsumen	
		Cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen	
	Harapan	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo	Ordinal
		Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo	
		Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik sampling nonprobabilitas (*non probability sampling*). Dimana semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, dengan menggunakan tehnik sampling insidental, yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85).

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N= Populasi

e = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolerir.

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%.

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata jumlah pengunjung Kedai Bedjo pada tahun 2017 yaitu sebanyak 2.130 orang. Berdasarkan rumus slovin maka dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut :

N = 2.130 (rata-rata dari pengunjung tahun 2017 sebanyak 25.560)

e = 0,05 (5%)

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

$$n = \frac{2.130}{1+2.130 0,05^2}$$

$$n = \frac{2.130}{6,325}$$

$n = 336,7$ dibulatkan menjadi 337

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 337 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode survei. Teknik yang dilakukan untuk metode survei adalah wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan yaitu konsumen pada Kedai Bedjo.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada untuk dijawabnya dan bertujuan untuk mendapatkan data maupun

informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Kedai Bedjo dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen penelitian menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sunnyoto, 2014:125)

Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan signifikansi pada koefisien korelasi antara butir pertanyaan setiap atribut rata-ratanya, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X= Variabel bebas

Y= Variabel terikat

Diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur/tidak valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kinerja				
1.	Produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak	0,697	0,361	VALID
2.	Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah	0,537	0,361	VALID
3.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan	0,603	0,361	VALID
Keragaman produk				
4.	Produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi	0,615	0,361	VALID
5.	Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo	0,598	0,361	VALID
6.	Produk yang dijual berbeda dengan yang Kedai lain	0,228	0,361	TIDAK VALID
Kehandalan				
7.	Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih	0,578	0,361	VALID
8.	Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap	0,543	0,361	VALID
9.	Produk yang disajikan sesuai pesanan	0,634	0,361	VALID
Daya tahan				
10.	Makanan yang disajikan tidak mudah dingin	0,617	0,361	VALID
11.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang	0,518	0,361	VALID
12.	Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang	0,499	0,361	VALID

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kesesuaian				
13.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu	0,639	0,361	VALID
14.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	0,595	0,361	VALID
15.	Citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0,611	0,361	VALID
Kemampuan pelayanan				
16.	Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik	0,574	0,361	VALID
17.	Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli	0,507	0,361	VALID
18.	Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan	0,505	0,361	VALID
Estetika				
19.	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik	0,649	0,361	VALID
20.	Makanan dan minuman disajikan dengan rapi	0,526	0,361	VALID
21.	Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera	0,555	0,361	VALID
Kualitas yang dipersepsikan				
22.	Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo	0,529	0,361	VALID
23.	Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo	0,466	0,361	VALID
24.	Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo	0,596	0,361	VALID

Sumber data: hasil diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji coba validitas kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan pada $n=30$ $r_{tabel}=0,361$ dengan $\alpha=0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 23 atribut pernyataan kualitas produk telah mencapai kriteria validitas, namun terdapat satu pernyataan dari indikator keragaman produk yang memiliki nilai kritis korelasi yaitu $< 0,361$ dengan nilai 0,228. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian terdapat 23 atribut pernyataan lainnya yang dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur kualitas produk.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kinerja				
1.	Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo	0,658	0,361	VALID
2.	Produk yang diterima sesuai harapan konsumen	0,591	0,361	VALID
3.	Cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen	0,676	0,361	VALID
Harapan				
4.	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo	0,747	0,361	VALID
5.	Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo	0,629	0,361	VALID
6.	Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo	0,721	0,361	VALID

Sumber data: diolah peneliti, 2018

Berdasarkan uji coba validitas kepuasan konsumen yang terdiri dari kinerja dan harapan pada $n=30$ r tabel=0,361 dengan $\alpha=0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 6 atribut pernyataan kepuasan konsumen telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 6 atribut pernyataan tersebut telah tepat untuk mengukur kepuasan konsumen.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. (Sunyoto, 2014:115)

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \left(1 - \frac{ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum ab^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

ab^2 = varians total

k = jumlah item dalam instrumen

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,6. (Sunyoto, 2014:125)

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	23

Sumber : hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas kualitas produk sebesar 0,906. Variabel memiliki tingkat reliabilitas baik jika nilai koefisien yang diperoleh >0,6. Variabel kualitas produk adalah reliabel.

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	6

Sumber : hasil pengolahan SPSS 23

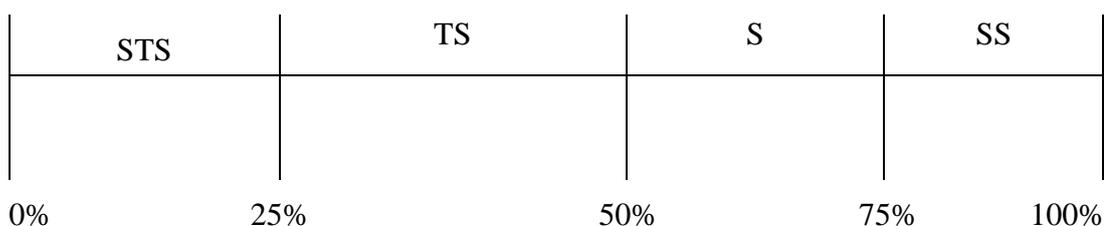
Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas kualitas produk sebesar 0,755. Variabel memiliki tingkat reliabilitas baik jika nilai koefisien yang diperoleh >0,6. Variabel kepuasan konsumen reliabel.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan serta untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Kedai Bedjo.

Persentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sumber : Sugiyono, 2016

3.7.4. Korelasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono(2012:13) Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = Nilai Korelasi Spearman

d = Selisih antara X dan Y

n = Jumlah Pasangan (data)

\sum = Notasi Jumlah

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = $(-1 < 0 < 1)$.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

- Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
- Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan y juga naik.

Tabel 12

Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,249	Sangat Rendah
0,25 – 0,499	Rendah
0,50 – 0,749	Kuat
0,75 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

3.7.5. Analisis Koefisien Penentu (*Coefficient of Determination*)

Dalam penelitian ini koefisien penentu atau dikenal juga dengan koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari kualitas produk (variabel independen) dengan kepuasan konsumen (variabel dependen). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien penentu

r^2 = Koefisien korelasi

3.7.6. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan konsumen maka diuji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik:

- $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- $H_a : \rho > 0$, berarti ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

2. Statistik Uji:

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\frac{\rho}{1}}{\frac{N-1}{1}}$$

Keterangan:

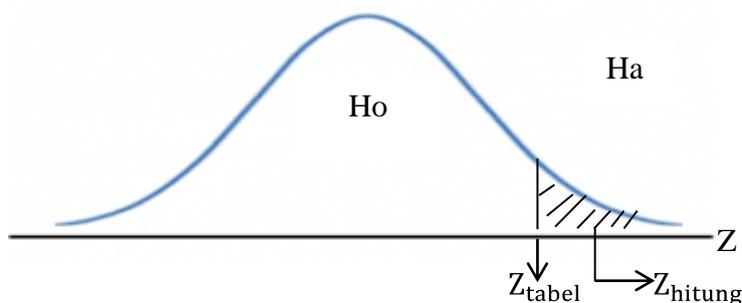
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.



Gambar 3
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

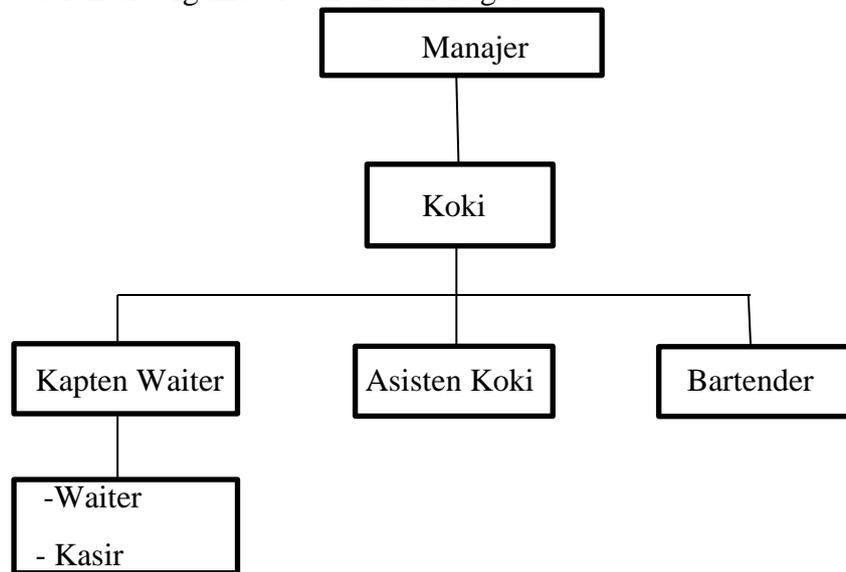
4.1.1. Sejarah Kedai Bedjo

Kedai Bedjo merupakan rumah makan khas masakan Indonesia. Usaha kuliner ini berdiri pada Oktober 2014, usaha ini merupakan usaha keluarga. Nama yang digunakan merupakan nama Ayah dari pemilik kedai. Kedai Bedjo beralamatkan di Jl. Azalea Luar Citra Indah City, Singajaya, Jonggol, Bogor, Jawa Barat 16830. Usaha ini bermula dari usaha kaki lima yang terus menerus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Kedai ini menyediakan masakan khas Indonesia dengan menu andalannya yaitu ayam goreng sambal bedjo.

4.1.2. Visi dan Misi Kedai Bedjo

Visi Kedai Bedjo yaitu menjadi kedai yang memiliki konsep harga kaki lima rasa bintang lima yang mengedepankan mutu dan kualitas bagi para konsumen agar dapat memperoleh sajian makanan yang lebih lezat dan dengan harga yang terjangkau. Misi Kedai Bedjo yaitu: 1) Memberikan kepuasan dan memberikan yang terbaik bagi para pelanggan, para karyawan, dan masyarakat sekitar. 2) Ikut melestarikan tradisi kuliner Indonesia. 3) Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, halal dan terjangkau.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4
Struktur Organisasi Kedai Bedjo

Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, yaitu:

1. Manajer bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional Kedai baik dari segi kualitas makanan, pelayanan, operasional produksi dan semua karyawan.
2. Koki bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional maupun kegiatan produksi di Kedai. Koki bertanggung jawab langsung terhadap manajer atau pemilik Kedai dan juga membawahi seluruh karyawan bagian dapur, yaitu menyangkut produksi secara keseluruhan.
3. Kapten waiter bertanggung jawab dalam penanganan operasional didalam Kedai seperti mengecek kehadiran karyawan dan daftar pesanan.
4. Waiter bertanggung jawab untuk menyambut dan melayani semua keinginan tamu.
5. Kasir bertugas dan bertanggung jawab menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
6. Asisten koki bertugas membantu seluruh kegiatan koki dan menggantikan kedudukan dan tanggung jawab koki ketika berhalangan hadir atau libur.
7. Bartender bertugas dan bertanggung jawab dalam pembuatan dan penyajian minuman, dan membantu waiter ketika sibuk.

4.1.4. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

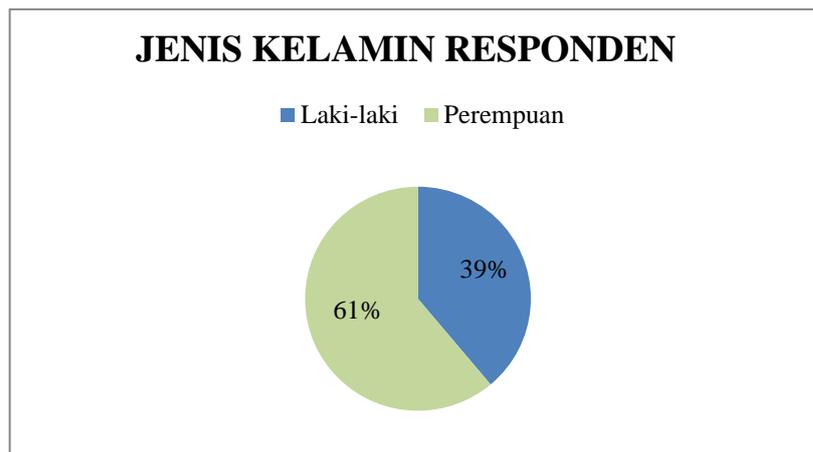
Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 337 pada pengunjung Kedai Bedjo dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan sesuai data responden sebagai berikut:

Tabel 13
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	131	39
2.	Perempuan	206	61
Jumlah		337	100

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 131 responden berjenis kelamin laki-laki dan 206 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Untuk lebih jelasnya data jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 5
Jenis kelamin Responden

2. Usia Responden

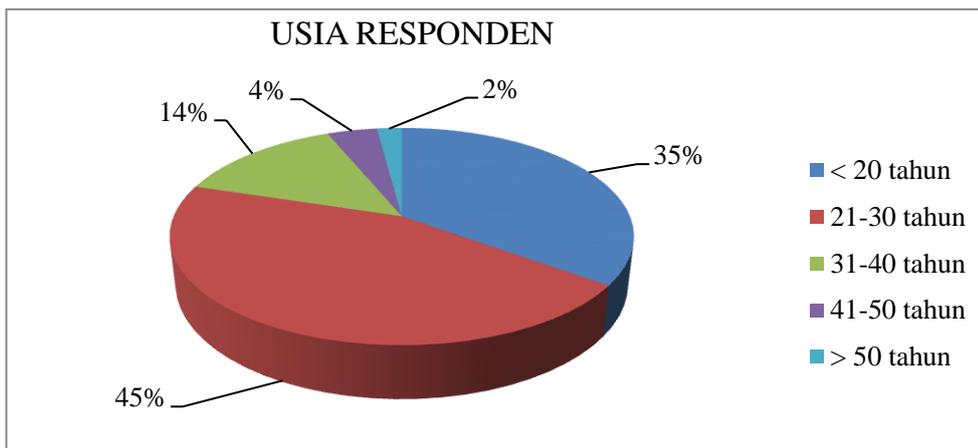
Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan usia:

Tabel 14
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	118	35
2.	21-30 tahun	151	45
3.	31-40 tahun	47	14
4.	41-50 tahun	14	4
5.	> 50 tahun	7	2
Jumlah		337	100

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 118 responden berusia < 20 tahun, kemudian 151 responden berusia 21-30 tahun, 47 responden berusia 31-40 tahun, 14 responden berusia 41-50 tahun dan 7 responden berusia > 50 tahun. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram berikut:



Gambar 6
Usia Responden

3. Pendidikan Terakhir Responden

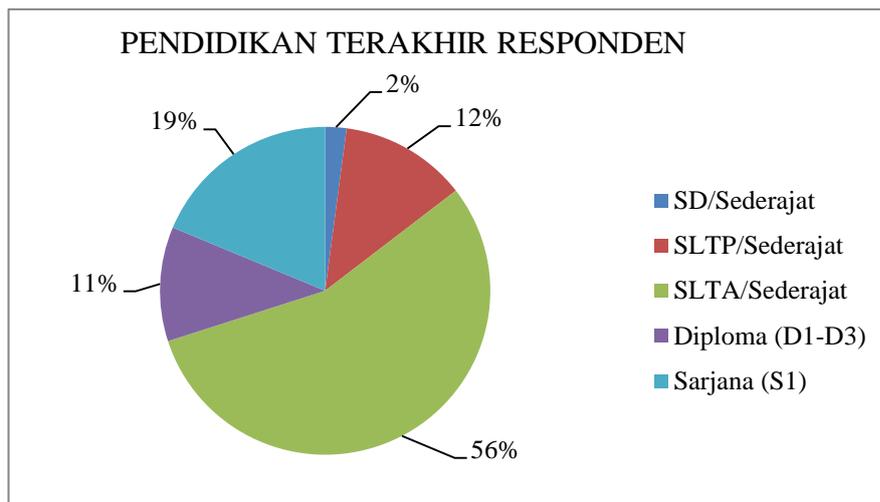
Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 15
Pendidikan Terakhir Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	7	2
2.	SLTP/Sederajat	42	13
3.	SLTA/Sederajat	187	55
4.	Diploma (D1-D3)	38	11
5.	Sarjana (S1)	63	19
Jumlah		337	100

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir STLA/ sederajat berjumlah 187 pengunjung, kemudian yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 63 responden, 42 responden berpendidikan SLTP/ sederajat, kemudian 38 responden berpendidikan Diploma (D1-D3), dan 7 responden berpendidikan terakhir SD/ sederajat. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7
Pendidikan Terakhir Responden

4. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 16
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	21	6
2.	Pegawai Swasta	79	23
3.	Wiraswasta	74	22
4.	Pelajar	126	38
5.	Lainnya	37	11
Jumlah		337	100

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan paling banyak yaitu sebagai pelajar dengan responden sebanyak 126, kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 79 responden, kemudian 74 responden bekerja sebagai wiraswasta, 37 responden memiliki pekerjaan lainnya, dan 21 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 8
Pekerjaan Responden

5. Penghasilan Perbulan Responden

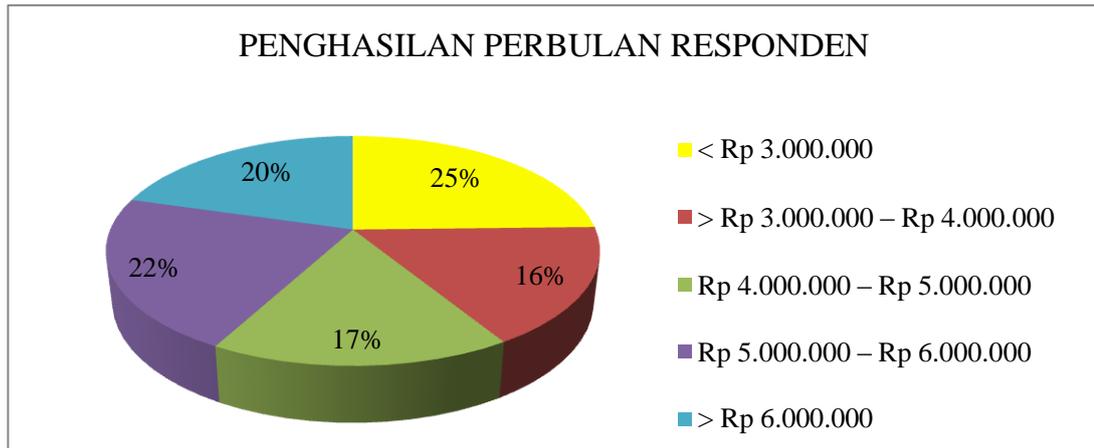
Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan penghasilan perbulan responden:

Tabel 17
Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 3.000.000	83	24
2.	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	56	17
3.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	56	17
4.	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	73	22
5.	> Rp 6.000.000	69	20
Jumlah		337	100

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 83 responden, kemudian 73 responden memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000, kemudian sebanyak 69 responden memiliki penghasilan perbulan sebanyak > Rp 6.000.000, kemudian penghasilan > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dimiliki oleh 56 responden dan 56 responden lainnya memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000. Untuk lebih jelasnya gambaran penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 9
Penghasilan Perbulan Responden

4.2. Pembahasan

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

1. Kinerja

- a. Pendapat responden mengenai produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18
Pernyataan Responden
Produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak

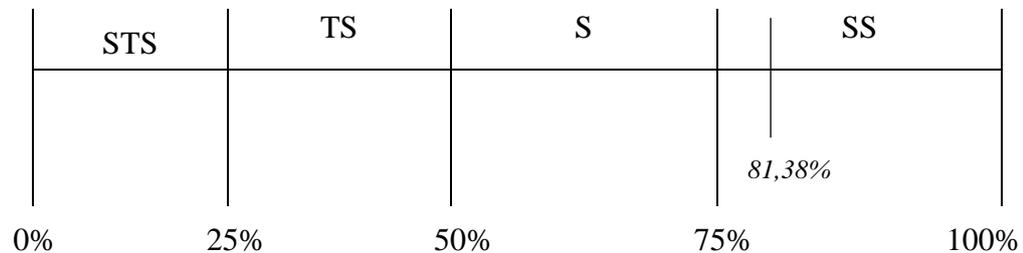
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	109	32,3	436
Setuju	3	211	62,6	633
Tidak Setuju	2	11	3,3	22
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,8	6
Total		337	100	1097

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kinerja dengan pernyataan produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak dengan persentase tertinggi adalah 62,6% responden memilih setuju, 32,3% responden memilih sangat setuju, 3,3% responden memilih tidak setuju dan 1,8% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{1097}{4 \times 337} \times 100\% = 81,38\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 81,38% responden menilai kinerja produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa Kedai Bedjo memiliki rasa makanan yang enak.

- b. Pendapat responden mengenai makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah dapat dilihat pada tabel:

Tabel 19

Pernyataan Responden

Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah

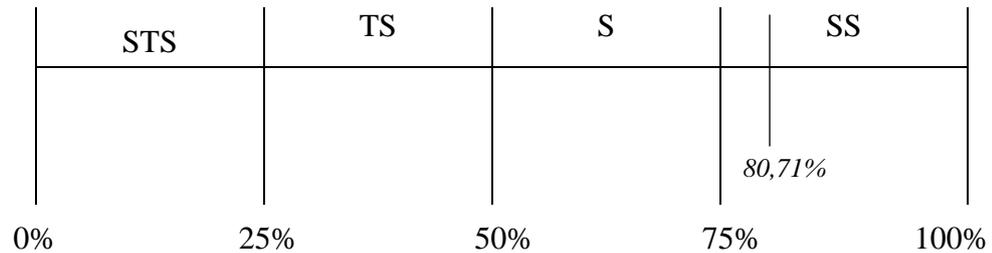
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	93	27,6	372
Setuju	3	222	65,9	666
Tidak Setuju	2	18	5,3	36
Sangat Tidak Setuju	1	14	1,2	14
Total		337	100	1088

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kinerja dengan pernyataan mengenai makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah dengan persentase tertinggi adalah 65,9% responden memilih setuju, 27,6% responden memilih sangat setuju, 5,3% responden memilih tidak setuju dan 1,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{1088}{4 \times 337} \times 100\% = 80,71\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,71% responden menilai pernyataan makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah.

- c. Pendapat responden mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 20

Pernyataan Responden

Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan

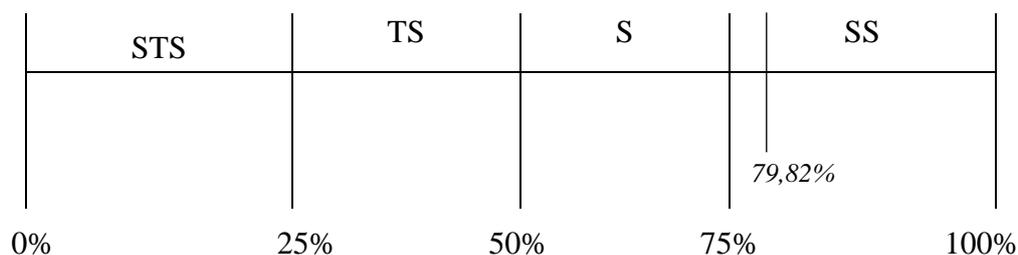
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	90	26,7	360
Setuju	3	229	68	687
Tidak Setuju	2	11	3,3	22
Sangat Tidak Setuju	1	7	2	7
Total		337	100	1076

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kinerja dengan pernyataan mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dengan persentase tertinggi adalah 68% responden memilih setuju, 26,7% responden memilih sangat setuju, 3,3% responden memilih tidak setuju dan 2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1076}{4 \times 337} \times 100\% = 79,82\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,82% responden menilai pernyataan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

2. Keragaman Produk

- a. Pendapat responden mengenai produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 21
Pernyataan Responden
Produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi

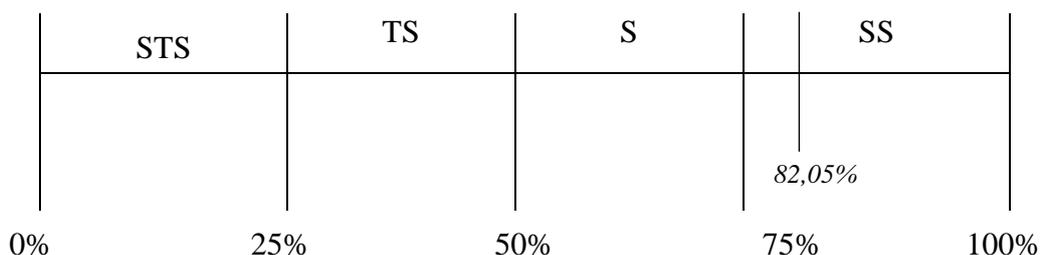
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	116	34,4	464
Setuju	3	203	60,2	609
Tidak Setuju	2	15	4,5	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		337	100	1106

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator keragaman produk dengan pernyataan mengenai produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi dengan persentase tertinggi adalah 60,2% responden memilih setuju, 34,4% responden memilih sangat setuju, 4,5% responden memilih tidak setuju dan 0,9% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1106}{4 \times 337} \times 100\% = 82,05\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 82,05% responden menilai pernyataan produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi.

- b. Pendapat responden mengenai menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 22
Pernyataan Responden
Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo

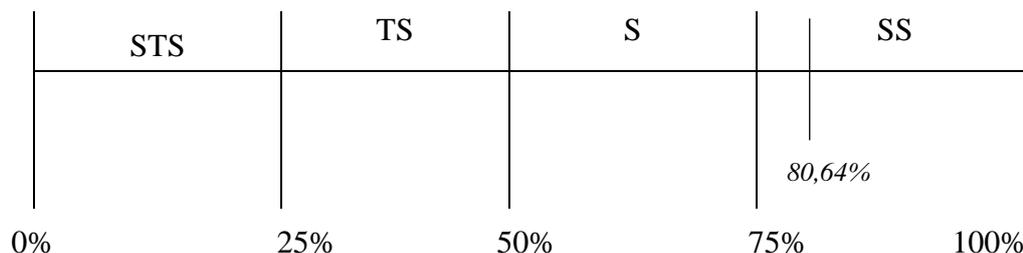
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	100	29,7	400
Setuju	3	218	64,7	654
Tidak Setuju	2	14	4,1	28
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1087

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator keragaman produk dengan pernyataan mengenai menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 64,7% responden memilih setuju, 29,7% responden memilih sangat setuju, 4,1% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1087}{4 \times 337} \times 100\% = 80,64\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,64% responden menilai pernyataan menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo Bedjo.

3. Kehadalan
 - a. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih dapat dilihat pada tabel:

Tabel 23
Pernyataan Responden

Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih

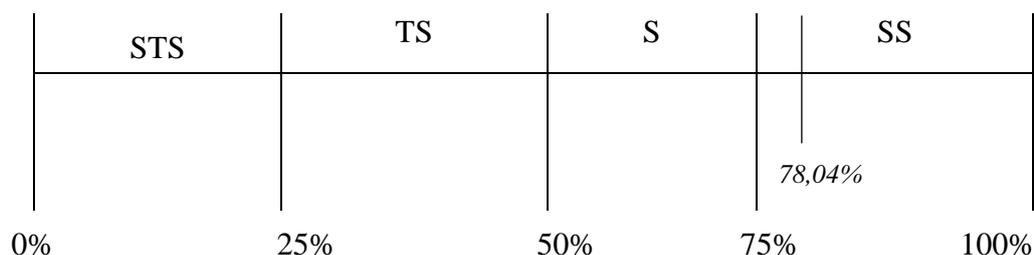
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	64	19	256
Setuju	3	252	74,8	756
Tidak Setuju	2	19	5,6	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		337	100	1052

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kehandalan dengan pernyataan produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih dengan persentase tertinggi adalah 74,8% responden memilih setuju, 19% responden memilih sangat setuju, 5,6% responden memilih tidak setuju dan 0,6% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1052}{4 \times 337} \times 100\% = 78,04\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 78,04% responden menilai pernyataan produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih.

- b. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap dapat dilihat pada tabel:

Tabel 24
Pernyataan Responden
Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap

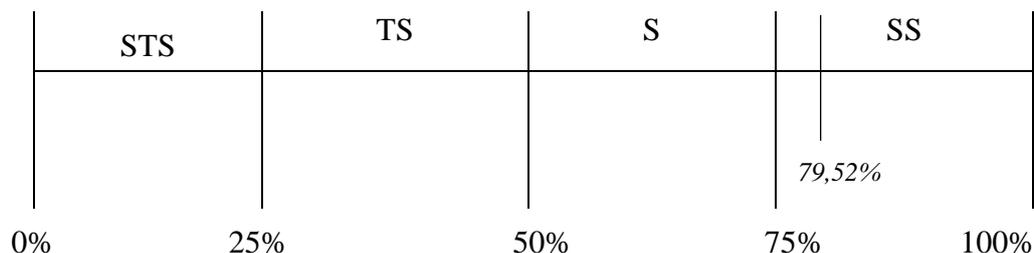
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	85	25,2	340
Setuju	3	230	68,2	690
Tidak Setuju	2	20	6	40
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		337	100	1072

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kehandalan dengan pernyataan mengenai produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap dengan persentase tertinggi adalah 68,2% responden memilih setuju, 25,2% responden memilih sangat setuju, 6% responden memilih tidak setuju dan 0,6% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1072}{4 \times 337} \times 100\% = 79,52\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,52% responden menilai pernyataan produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap.

- c. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan sesuai pesanan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 25
Pernyataan Responden
Produk yang disajikan sesuai pesanan

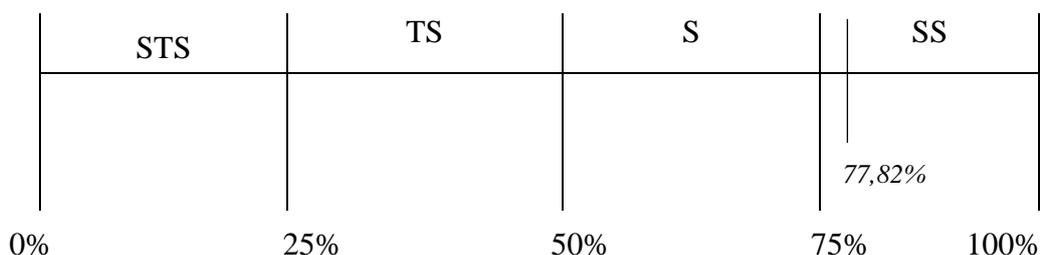
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	79	23,4	316
Setuju	3	222	65,9	666
Tidak Setuju	2	31	9,2	62
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1049

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kehandalan dengan pernyataan mengenai produk yang disajikan sesuai pesanan dengan persentase tertinggi adalah 65,9% responden memilih setuju, 23,4% responden memilih sangat setuju, 9,2% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1049}{4 \times 337} \times 100\% = 77,82\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 77,82% responden menilai pernyataan produk yang disajikan sesuai pesanan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan sesuai pesanan.

4. Daya tahan
 - a. Pendapat responden mengenai makanan yang disajikan tidak mudah dingin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 26
Pernyataan Responden
Makanan yang disajikan tidak mudah dingin

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	93	27,6	372
Setuju	3	253	69,7	759
Tidak Setuju	2	7	2,1	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		337	100	1147

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator daya tahan dengan pernyataan makanan yang disajikan tidak mudah dingin dengan persentase tertinggi adalah 69,7% responden memilih setuju, 27,6% responden memilih sangat setuju, 2,1% responden memilih tidak setuju dan 0,6% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1147}{4 \times 337} \times 100\% = 85,09\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 85,09% responden menilai pernyataan makanan yang disajikan tidak mudah dingin. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa makanan yang disajikan tidak mudah dingin.

- b. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang dapat dilihat pada tabel:

Tabel 27
Pernyataan Responden

Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	81	24	324
Setuju	3	246	73	738
Tidak Setuju	2	6	1,8	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		337	100	1078

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator daya tahan dengan pernyataan mengenai produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang dengan persentase tertinggi adalah 73% responden memilih setuju, 24% responden memilih sangat setuju, 1,8% responden memilih tidak setuju dan 1,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1078}{4 \times 337} \times 100\% = 79,97\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,97% responden menilai pernyataan produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang.

- c. Pendapat responden mengenai rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang dapat dilihat pada tabel:

Tabel 28
Pernyataan Responden

Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang

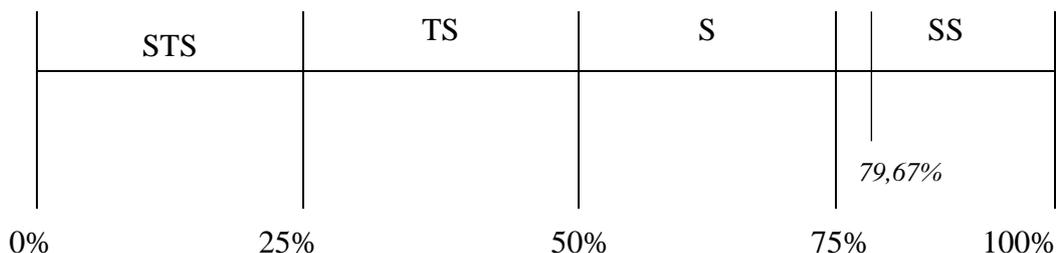
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	75	22,3	300
Setuju	3	254	75,4	762
Tidak Setuju	2	4	1,2	8
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,1	4
Total		337	100	1074

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator daya tahan dengan pernyataan mengenai rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang dengan persentase tertinggi adalah 73% responden memilih setuju, 24% responden memilih sangat setuju, 1,8% responden memilih tidak setuju dan 1,1% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1074}{4 \times 337} \times 100\% = 79,67\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,67% responden menilai pernyataan rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang.

5. Kesesuaian

- a. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu dapat dilihat pada tabel:

Tabel 29

Pernyataan Responden

Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu

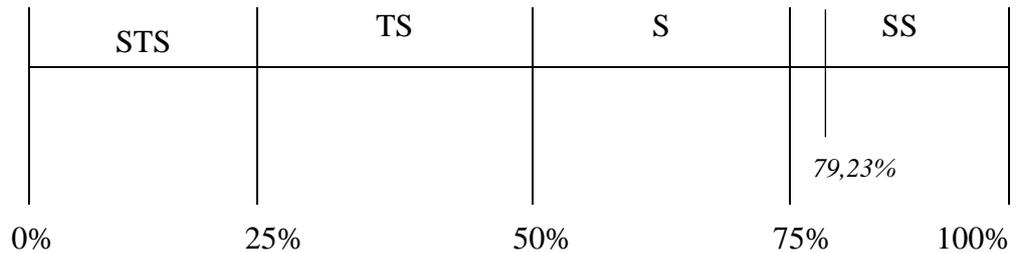
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	71	21	284
Setuju	3	256	76	768
Tidak Setuju	2	6	1,8	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		337	100	1068

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kesesuaian dengan pernyataan mengenai produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu dengan persentase tertinggi adalah 76% responden memilih setuju, 21% responden memilih sangat setuju, 1,8% responden memilih tidak setuju dan 1,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1068}{4 \times 337} \times 100\% = 79,23\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,23% responden menilai produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu.

- b. Pendapat responden mengenai produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 30
Pernyataan Responden

Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

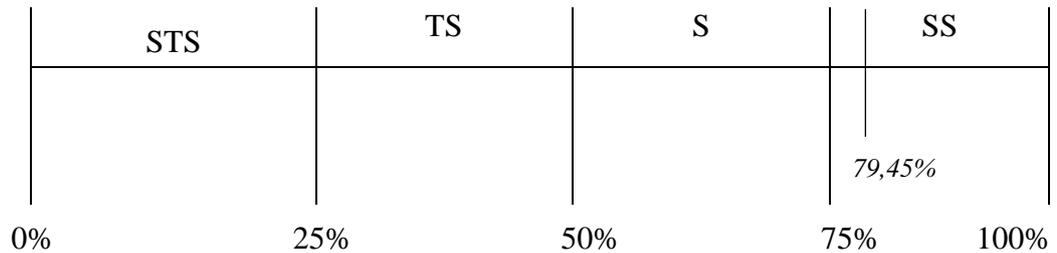
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	89	26,4	356
Setuju	3	227	67,4	681
Tidak Setuju	2	13	3,9	26
Sangat Tidak Setuju	1	8	2,3	8
Total		337	100	1071

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kesesuaian dengan pernyataan produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan dengan persentase tertinggi adalah 67,4% responden memilih setuju, 26,4% responden memilih sangat setuju, 3,9% responden memilih tidak setuju dan 2,3% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1071}{4 \times 337} \times 100\% = 79,45\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,45% responden menilai produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan keinginan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

- c. Pendapat responden mengenai citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 31
Pernyataan Responden
Citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

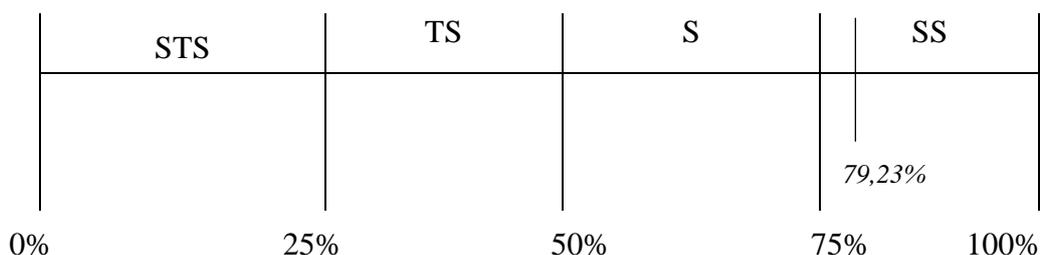
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	71	21	284
Setuju	3	257	76,3	771
Tidak Setuju	2	4	1,2	8
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1068

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kesesuaian dengan pernyataan mengenai citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dengan persentase tertinggi adalah 76,3% responden memilih setuju, 21% responden memilih sangat setuju, 1,2% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{1068}{4 \times 337} \times 100\% = 79,23\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,23% responden menilai citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

6. Kemampuan pelayanan
 - a. Pendapat responden mengenai Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik dapat dilihat pada tabel:

Tabel 32
Pernyataan Responden
Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik

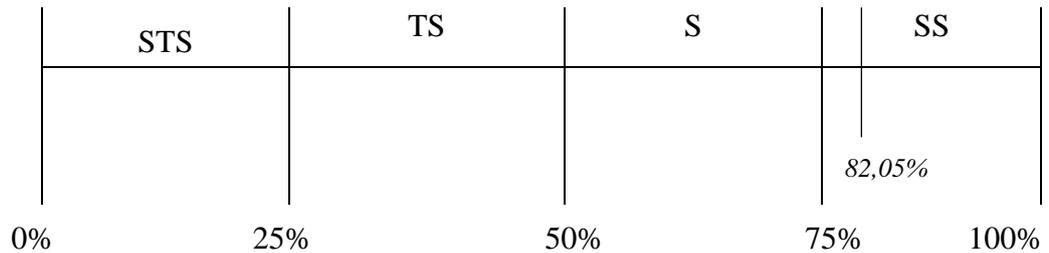
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	110	32,6	440
Setuju	3	217	64,4	651
Tidak Setuju	2	5	1,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1106

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kemampuan pelayanan dengan pernyataan mengenai Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik dengan persentase tertinggi adalah 64,4% responden memilih setuju, 32,6% responden memilih sangat setuju, 1,5% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1106}{4 \times 337} \times 100\% = 82,05\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 82,05% responden menilai Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat dapat dilihat pada tabel:

Tabel 33
Pernyataan Responden

Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat

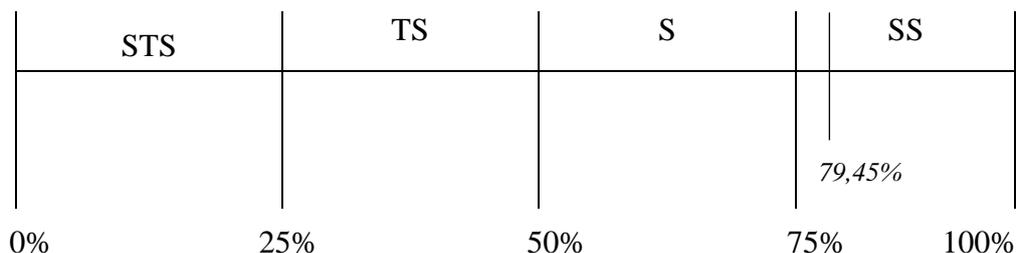
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	73	21,7	292
Setuju	3	254	75,4	762
Tidak Setuju	2	7	2	14
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		337	100	1071

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kemampuan pelayanan dengan pernyataan mengenai pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat dengan persentase tertinggi adalah 75,4% responden memilih setuju, 21,7% responden memilih sangat setuju, 2% responden memilih tidak setuju dan 0,9% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1071}{4 \times 337} \times 100\% = 79,45\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,45% responden menilai pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat.

- c. Pendapat responden mengenai konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 34
Pernyataan Responden

Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan

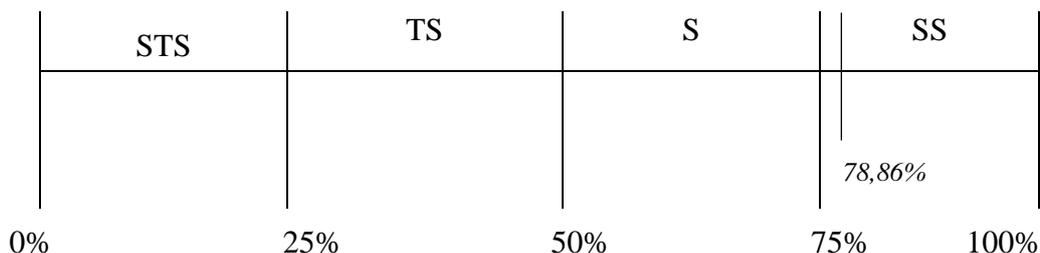
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	67	19,9	268
Setuju	3	260	77,1	780
Tidak Setuju	2	5	1,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1063

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kemampuan pelayanan dengan pernyataan konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan dengan persentase tertinggi adalah 77,1% responden memilih setuju, 19,9% responden memilih sangat setuju, 1,5% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1063}{4 \times 337} \times 100\% = 78,86\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 78,86% responden menilai pernyataan konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan.

7. Estetika

- a. Pendapat responden mengenai tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik dapat dilihat pada tabel:

Tabel 35

Pernyataan Responden

Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik

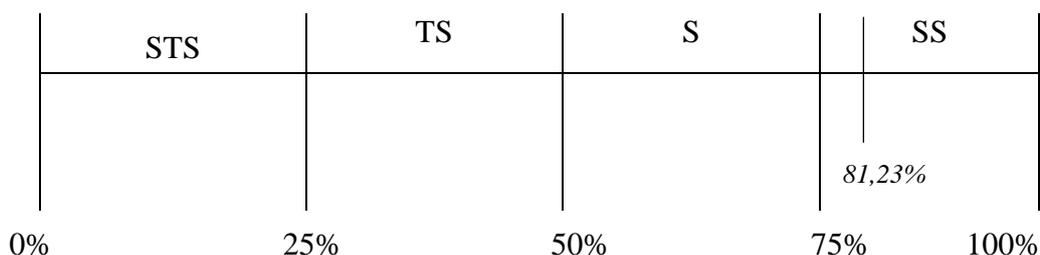
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	102	30,2	408
Setuju	3	220	65,3	660
Tidak Setuju	2	12	3,6	24
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		337	100	1095

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator estetika dengan pernyataan mengenai tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik dengan persentase tertinggi adalah 65,5% responden memilih setuju, 30,2% responden memilih sangat setuju, 3,6% responden memilih tidak setuju dan 0,9% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1095}{4 \times 337} \times 100\% = 81,23\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 81,23% responden menilai pernyataan tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik.

- b. Pendapat responden mengenai makanan dan minuman disajikan dengan rapi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 36
Pernyataan Responden
Makanan dan minuman disajikan dengan rapi

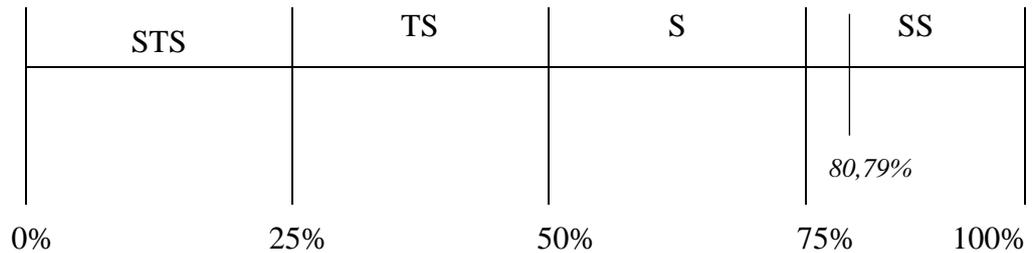
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	95	28,1	380
Setuju	3	227	67,4	681
Tidak Setuju	2	12	3,6	24
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		337	100	1089

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator estetika dengan pernyataan mengenai makanan dan minuman disajikan dengan rapi dengan persentase tertinggi adalah 67,4% responden memilih setuju, 28,1% responden memilih sangat setuju, 3,6% responden memilih tidak setuju dan 0,9% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1089}{4 \times 337} \times 100\% = 80,79\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,79% responden menilai pernyataan meja dan kursi di Kedai Bedjo tertata rapi. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa meja dan kursi di Kedai Bedjo tertata rapi.

- c. Pendapat responden mengenai aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera dapat dilihat pada tabel:

Tabel 37
Pernyataan Responden
Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera

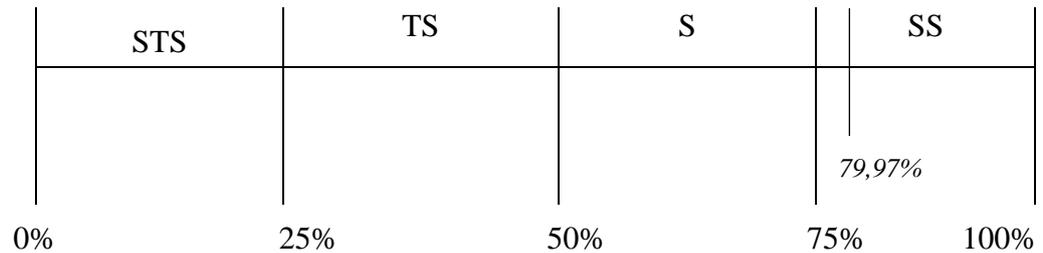
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	91	27	364
Setuju	3	226	67,1	678
Tidak Setuju	2	16	4,7	32
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		337	100	1078

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator estetika dengan pernyataan mengenai aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera dengan persentase tertinggi adalah 67,1% responden memilih setuju, 27% responden memilih sangat setuju, 4,7% responden memilih tidak setuju dan 1,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1078}{4 \times 337} \times 100\% = 79,97\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,97% responden menilai pernyataan aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera.

8. Kualitas yang dipersepsikan
 - a. Pendapat responden mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 38
Pernyataan Responden
Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo

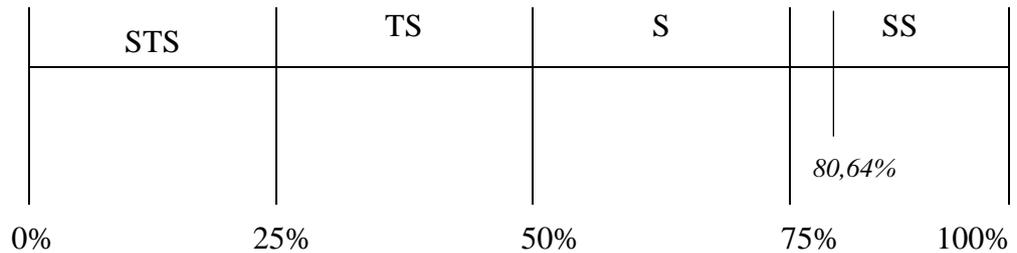
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	97	28,8	388
Setuju	3	224	66,5	672
Tidak Setuju	2	11	3,3	22
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		337	100	1087

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kualitas yang dipersepsikan dengan pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 66,5% responden memilih setuju, 28,8% responden memilih sangat setuju, 3,3% responden memilih tidak setuju dan 1,5% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1087}{4 \times 337} \times 100\% = 80,64\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,64% responden menilai persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo.

- b. Pendapat responden mengenai persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 39
Pernyataan Responden
Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo

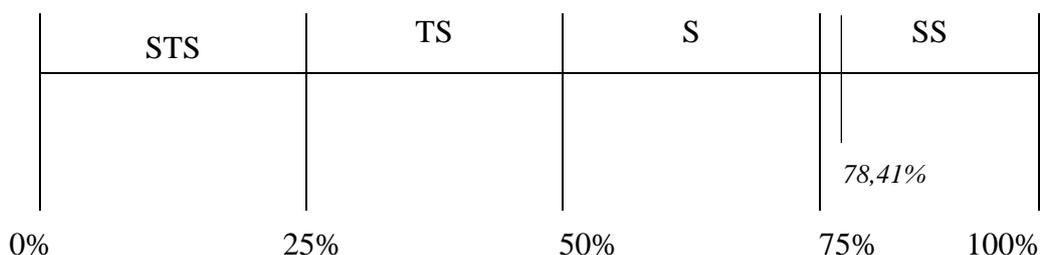
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	74	22	296
Setuju	3	242	71,8	726
Tidak Setuju	2	14	4,2	28
Sangat Tidak Setuju	1	7	2	7
Total		337	100	1057

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kualitas yang dipersepsikan dengan pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 71,8% responden memilih setuju, 22% responden memilih sangat setuju, 4,2% responden memilih tidak setuju dan 2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1057}{4 \times 337} \times 100\% = 78,41\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 78,41% responden menilai persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo.

- c. Pendapat responden mengenai persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 40
Pernyataan Responden

Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo

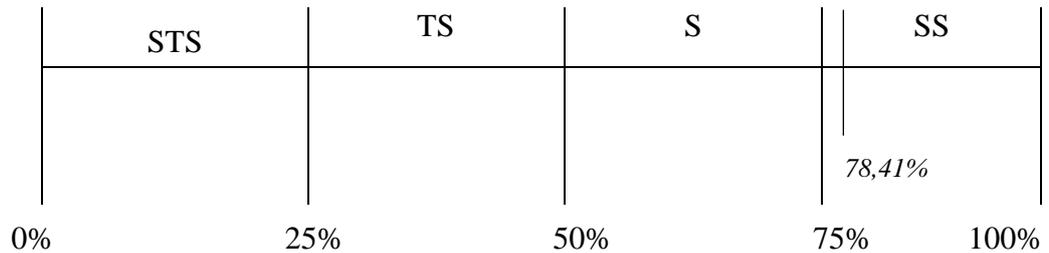
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	62	18,4	248
Setuju	3	255	75,7	765
Tidak Setuju	2	16	4,7	32
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		337	100	1049

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kualitas produk pada indikator kualitas yang dipersepsikan dengan pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 75,7% responden memilih setuju, 18,4% responden memilih sangat setuju, 4,7% responden memilih tidak setuju dan 1,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1049}{4 \times 337} \times 100\% = 77,82\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 78,41% responden menilai persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai rata-rata hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk.

Tabel 41
Hasil Rata-Rata Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1.	Kinerja <ul style="list-style-type: none"> a. Produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak b. Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah c. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan 	81,38 80,71 79,82	80,64
2.	Keragaman Produk <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi b. Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo 	82,05 80,64	81,35
3.	Kehandalan <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih b. Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap c. Produk yang disajikan sesuai pesanan 	78,04 79,52 77,82	78,46
4.	Daya Tahan <ul style="list-style-type: none"> a. Makanan yang disajikan tidak mudah dingin b. Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang 	85,09	81,56

	c. Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang	79,97 79,67	
5.	Kesesuaian <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu b. Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan c. Cita rasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan 	79,23 79,45 79,23	79,30
6.	Kemampuan Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> a. Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik b. Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli dengan cepat c. Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan 	82,05 79,45 78,86	80,12
7.	Estetika <ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik b. Makanan dan minuman disajikan dengan rapi c. Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera 	81,23 80,79 79,97	80,66
8.	Kualitas yang dipersepsikan <ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo b. Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo c. Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan yang diberikan Kedai Bedjo 	80,64 78,41 77,82	78,96
Total		1841,84	
N		23	
Rata-rata		80,08	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kualitas produk yang diberikan Kedai Bedjo secara keseluruhan adalah 80,08%. Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,08% responden menilai kualitas produk Kedai Bedjo sangat baik. Dapat disimpulkan kualitas produk yang diberikan Kedai Bedjo terhadap konsumen sangat baik karena berada pada interval 75-100%. Nilai perindikator yang memiliki rata-rata terbesar adalah indikator daya tahan yaitu sebesar 81,56% sedangkan rata-rata perindikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah indikator kehandalan yaitu sebesar 78,46%.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari kinerja, dan harapan.

1. Kinerja

- a. Pendapat responden mengenai konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 42

Pernyataan Responden

Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo

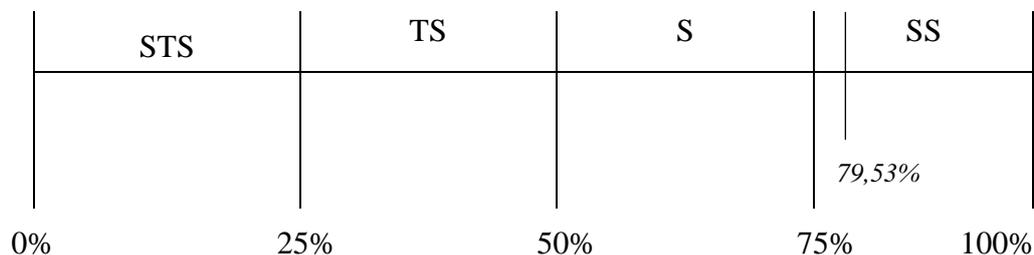
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	4	74	22	296
Puas	3	253	75	759
Tidak Puas	2	7	2,1	14
Sangat Tidak Puas	1	3	0,9	3
Total		337	100	1072

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kinerja dengan pernyataan mengenai konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 75% responden memilih puas, 22% responden memilih sangat puas, 2,1% responden memilih tidak puas dan 0,9% responden memilih sangat tidak puas.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1072}{4 \times 337} \times 100\% = 79,53\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,53% responden menilai konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo.

- b. Pendapat responden mengenai produk yang diterima sesuai harapan konsumen dapat dilihat pada tabel:

Tabel 43
Pernyataan Responden
Produk yang diterima sesuai harapan konsumen

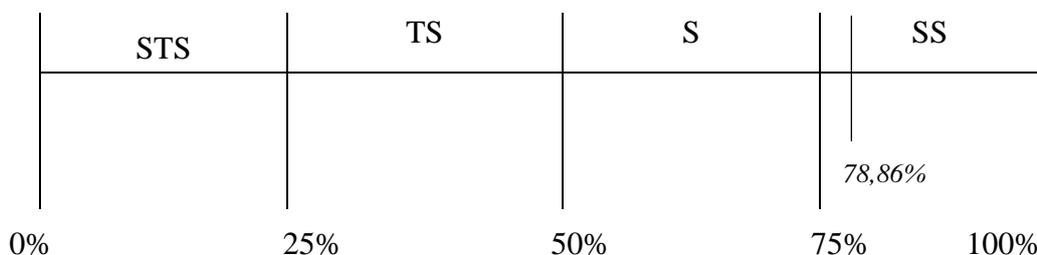
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	4	68	20,2	272
Puas	3	254	75,4	762
Tidak Puas	2	14	4,2	28
Sangat Tidak Puas	1	1	0,2	1
Total		337	100	1063

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kinerja dengan pernyataan mengenai produk yang diterima sesuai harapan konsumen dengan persentase tertinggi adalah 75,4% responden memilih puas, 20,2% responden memilih sangat puas, 4,2% responden memilih tidak puas dan 0,2% responden memilih sangat tidak puas.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1063}{4 \times 337} \times 100\% = 78,86\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 78,86% responden menilai produk yang diterima sesuai harapan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa produk yang diterima sesuai harapan konsumen.

- c. Pendapat responden mengenai cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen dapat dilihat oada tabel:

Tabel 44
Pernyataan Responden
Cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen

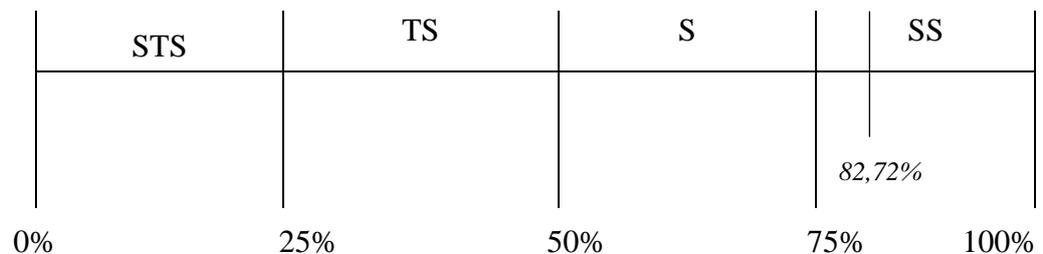
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Puas	4	123	36,5	492
Puas	3	197	58,5	591
Tidak Puas	2	15	4,5	30
Sangat Tidak Puas	1	2	0,5	2
Total		337	100	1115

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator kinerja dengan pernyataan mengenai cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen dengan persentase tertinggi adalah 58,5% responden memilih puas, 36,5% responden memilih sangat puas, 4,5% responden memilih tidak puas dan 0,5% responden memilih sangat tidak puas.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{1115}{4 \times 337} \times 100\% = 82,72\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 82,72% responden menilai cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen.

2. Harapan
- a. Pendapat responden mengenai konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 45
Pernyataan Responden
Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo

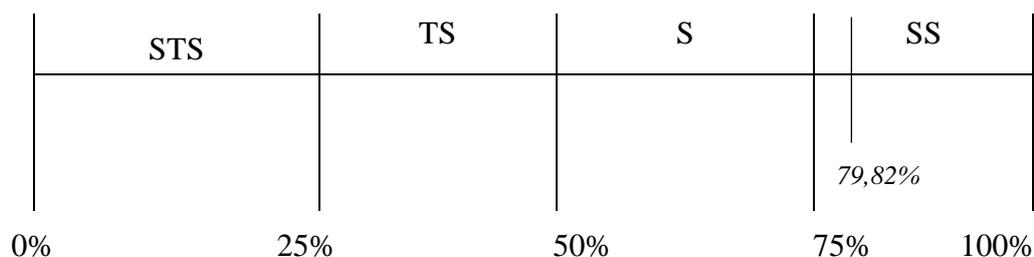
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	71	21	284
Setuju	3	260	77,2	780
Tidak Setuju	2	6	1,8	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		337	100	1076

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator harapan dengan pernyataan mengenai konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 77,2% responden memilih setuju, 21% responden memilih sangat setuju, 1,8% responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1.076}{4 \times 337} \times 100\% = 79,82\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 79,82% responden menilai konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo.

- b. Pendapat responden mengenai konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 46
Pernyataan Responden
Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo

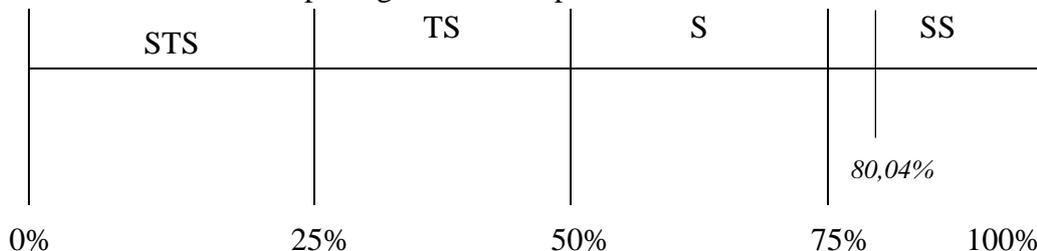
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	75	22,3	300
Setuju	3	256	76	768
Tidak Setuju	2	5	1,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2	1
Total		337	100	1079

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator harapan dengan pernyataan mengenai konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 76% responden memilih setuju, 22,3% responden memilih sangat setuju, 1,5% responden memilih tidak setuju dan 0,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{1.079}{4 \times 337} \times 100\% = 80,04\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,04% responden menilai konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo.

- c. Pendapat responden mengenai konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo dapat dilihat pada tabel:

Tabel 47
Pernyataan Responden
Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di
Kedai Bedjo

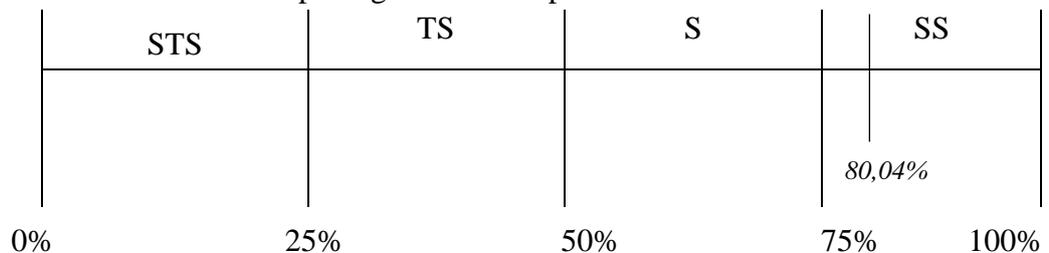
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	75	22,3	300
Setuju	3	256	76	768
Tidak Setuju	2	5	1,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2	1
Total		337	100	1079

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 337 responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator harapan dengan pernyataan mengenai konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo dengan persentase tertinggi adalah 76% responden memilih setuju, 22,3% responden memilih sangat setuju, 1,5% responden memilih tidak setuju dan 0,2% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 \text{Tanggapan total responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{1079}{4 \times 337} \times 100\% = 80,04\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan sebesar 80,04% responden menilai konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo. Penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen Kedai Bedjo memiliki penilaian pada daerah sangat setuju bahwa konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo.

Tabel 48
Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1.	Kinerja		
	a. Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo	79,53	
	b. Produk yang diterima sesuai harapan konsumen	78,86	80,37
	c. Cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen	82,72	
2.	Harapan		
	a. Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo	79,82	79,97
	b. Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo	80,04	
	c. Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo	80,04	
Total		481,01	
N		6	
Rata-rata		80,17	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan dari tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen yang diberikan Kedai Bedjo secara keseluruhan adalah 80,17%.

Berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan dapat disimpulkan kepuasan konsumen yang diberikan Kedai Bedjo terhadap konsumen sangat puas karena berada pada interval 75-100%. Nilai perindikator yang memiliki rata-rata terbesar adalah indikator kinerja yaitu sebesar 80,37% sedangkan rata-rata perindikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah indikator harapan yaitu sebesar 79,97%.

4.3. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen:

Tabel 49
Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

			KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN
Spearman's rho	KUALITAS PRODUK	Correlation	1,000	,748**
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)		
		N		
	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation	,748**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)		
		N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
Sumber: data diolah SPSS 23, 2018

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dari nilai signifikansi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dari output SPSS diatas dapat diketahui korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,748.

Tabel 50
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,249	Sangat Rendah	
0,25 – 0,499	Rendah	
0,50 – 0,749	Kuat	0,748
0,75 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber: data diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa $r_s = 0,748$. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan kuat.

4.4. Analisis Koesifien Penentu (*Coefficient of Determination*)

Analisis Koesifien Penentu dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari kualitas produk (variabel independen) dengan kepuasan konsumen (variabel dependen), dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = (0,748)^2 \times 100\%$$

$$KP = 55,95\%$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,95%, sedangkan sisanya sebesar 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk.

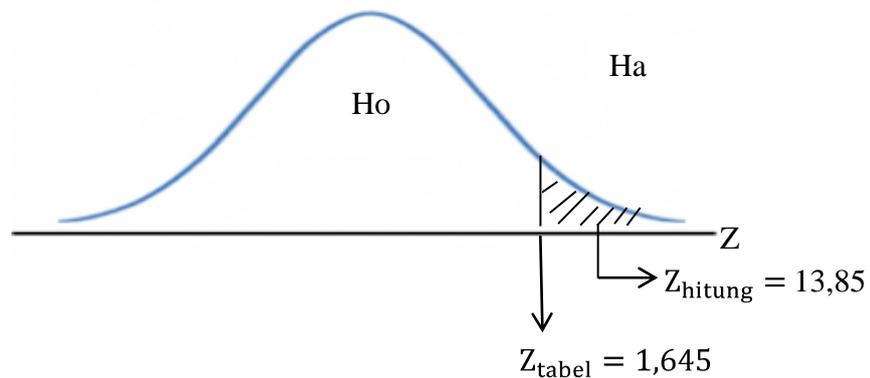
4.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{tabel} = \pm 1,645$$

Nilai Z_{hitung}

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = \frac{0,748}{0,054} = 13,85$$

Berdasarkan hasil Z_{hitung} (13,85) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo.



Gambar 10
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

4.6. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.6.1. Tanggapan Responden Kualitas Produk

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan memiliki hasil rata-rata sebesar 80,08% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kedai Bedjo sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Kemudian tanggapan responden dari indikator kualitas produk yang menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada indikator daya tahan dengan nilai sebesar 81,56% konsumen menilai tinggi dilihat dari segi makanan yang disajikan tidak mudah dingin, produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang, dan rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang.

4.6.2. Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan responden dari kriteria yang ditetapkan memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 80,17% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsume Kedai Bedjo sangat puas, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja dan harapan. Kemudian tanggapan responden dari indikator kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kinerja dengan nilai sebesar 80,37%. Pernyataan indikator kinerja yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan citarasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen sebesar 82,72%.

4.6.3. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Kedai Bedjo

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antarakualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,748, dimana skor tersebut berada pada interval 0,50 - 0,749 artinya bahwa kualitas produk kepuasan konsumen Kedai Bedjo mempunyai hubungan yang kuat.

Hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo. Kemudian, pada hasil koefisien penentu keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen sebesar 55,95%, sedangkan sisanya sebesar 44,05% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Feby Gita Cahyani (2016) dan Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, William A Tumbuan (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo terbukti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kedai Bedjo, maka penulis menyimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kedai Bedjo secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 80,08%, dimana skor tersebut berada pada interval 75 – 100%, artinya kualitas produk Kedai Bedjo sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Bedjo secara keseluruhan memiliki skor rata-rata sebesar 80,17%, dimana skor tersebut berada pada interval 75 – 100%, artinya kepuasan konsumen Kedai Bedjo sangat puas.
3. Hasil analisis koefisien korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar 0,748%. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan kuat. Karena nilai $r_s = 0,748$ berada diantara 0,60 – 0,799 (kuat). Besarnya kontribusi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 55,95% dan sisanya 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman dapat diketahui bahwa terbukti adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil Z_{hitung} (13,85) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Kedai Bedjo.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Kedai Bedjo, sebagai berikut :

1. Indikator kualitas produk yang memiliki rata-rata persentase terendah adalah indikator kehandalan yaitu sebesar 78,46%. Pernyataan kehandalan yang memiliki skor terendah adalah produk yang disajikan Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih yaitu sebesar 78,04%. Sebaiknya pihak Kedai melakukan pemeriksaan bahan-bahan yang akan digunakan secara berkala misalnya setiap dua hari sekali agar bisa mengetahui bahan apa saja yang masih layak untuk digunakan dan diolah. Pihak Kedai juga sebaiknya memperhatikan kebersihan dapur dan peralatan masak yang digunakan sehari-hari, apabila dapurnya kotor tentu makanan yang disajikan juga tidak higienis. Kemudian latih para staf yang bertugas didapur maupun yang

bertugas menyajikan makanan dengan prosedur mencuci tangan yang baik dan benar, serta memberi kebijakan untuk penggunaan sarung tangan untuk meminimalkan penyebaran kuman dari tangan ke makanan yang sedang diolah.

2. Indikator kepuasan konsumen yang memiliki hasil terendah adalah kinerja yaitu sebesar 78,86% dengan pernyataan produk yang diterima sesuai harapan konsumen. Sebaiknya waiter memeriksa kembali makanan dan minuman sebelum disajikan kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahan. Selain itu kedai juga sebaiknya menambahkan variasi tampilan makanan dan pengemasan agar konsumen tidak jenuh melihat tampilan tersebut dan dari tampilan yang menarik maka konsumen menjadi lebih berselera untuk menyantap makanan tersebut.
3. Berdasarkan hasil observasi guna meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:
 - 1) Penambahan karyawan dibagian dapur maupun waiter agar konsumen tidak menunggu pesanan terlalu lama,
 - 2) Menambahkan variasi makanan agar konsumen tidak jenuh dengan menu yang sudah ada,
 - 3) Memperhatikan tampilan makanan dan minuman yang akan disajikan apakah sudah ditata rapi atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Media Utama.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, Center Accademic Publishing Service.
- Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2014), *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- David Garvin (2009), *Managing Quality*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Dian Wijayanto (2012), *Pengantar Manajemen*, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti. (2016), *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol.37 No.1 Agustus 2016.
- Fajar Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Edisi ke satu, Yogyakarta , Penerbit Graha ilmu.
- Fandy Tjiptono (2008), *Pemasaran Jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*, Edisi ke satu, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Febby Gita Cahyani (2016), *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran ikan bakar cianjur cabang manyar surabaya*, Jurnal ilmu dan riset pemasaran Volume 5, Nomor 3, maret 2016ISSN: 2461-0593.
- J. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketiga, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1991) , *Principle of marketing*, fourth edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke dua belas Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008) , *Manajemen Pemasaran* , Edisi ke tiga belas Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013) , *Marketing Management* , England, Angshuman Chakraborty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2010) , *Principles of marketing*, Global edition, Pearson Education Inc, New Jersey.

- Lovelock, Cristoper & Laurent K Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Iindonesia.
- Mamang, etta dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Mega Silvia Ransulangi Silvy Mandey, Willem A Tumbuan. (2015), *Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado*, Jurnal EMBA 839 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.839 -848 ISSN 2303-11.
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012), *Kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang candi*, Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober 2012.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare. (2015), *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015.
- Paulus Lilik Kristanto (2011), *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- Philip Kotler (2000), *Marketing Manajement*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016), *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sofjan Assauri (2013), *Strategic Marketing*, cetakan kedua, Jakarta, Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Sugiyono (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi ke dua, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Ujang Sumarwan, dkk (2009), *Pemasaran Strategik*, Jakarta, Penerbit Inti Prima Promosindo.
- Zeithaml, Bitner and Gremler (2006), *Service Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.

Website :

<http://bogorkab.bps.go.id>

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Nugroho

Jabatan : Manajer

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Nurdiana

NPM : 021114328

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Pakuan

Yang bersangkutan telah melakukan riset penelitian sejak bulan November 2017-Juni 2018 di Kedai Bedjo yang berlokasi di Jalan Azalea Luar Citra Indah City, Singajaya, Jonggol, Bogor, Jawa Barat 16830.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 8 Juli 2018



(Wahyu Nugroho)

KUESIONER

No responden:

Responden yang terhormat,

Saya Sinta Nurdiana, salah satu mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS KEDAI BEDJO)”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD / Sederajat
 - b. SLTP / Sederajat
 - c. SLTA / Sederajat
 - d. Diploma (D1-D3)
 - e. Sarjana (S1)
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar
 - e. Lainnya
5. Pendapatan Perbulan
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000
 - e. > Rp 6.000.000

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Pernyataan kualitas produk (X) pada Kedai Bedjo.

Kinerja

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk di Kedai Bedjo memiliki cita rasa yang enak				
2.	Makanan dan minuman di Kedai Bedjo relatif terjangkau/murah				
3.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan				

Keragaman produk

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
4.	Produk yang ditawarkan di Kedai Bedjo bervariasi				
5.	Menu yang dijual menjadi ciri khas Kedai Bedjo				

Kehandalan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6.	Produk yang disajikan di Kedai Bedjo dalam keadaan higienis/bersih				
7.	Produk yang disajikan tidak menimbulkan bau tidak sedap				
8.	Produk yang disajikan sesuai pesanan				

Daya tahan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
9.	Makanan yang disajikan tidak mudah dingin				
10.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo tahan lama saat dibawa pulang				
11.	Rasa makanan dan minuman konsisten saat dibawa pulang				

Kesesuaian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
12.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo sesuai dengan yang ada ditampilkan menu				
13.	Produk yang disajikan Kedai Bedjo porsinya sesuai dengan yang dijanjikan				
14.	Citarasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan				

Kemampuan pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
15.	Kedai Bedjo memberikan produk dengan kualitas yang baik				
16.	Pemilik/karyawan Kedai Bedjo selalu merespon keluhan pembeli				
17.	Konsumen tidak menunggu lama makanan atau minuman yang dipesan				

Estetika

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
18.	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Kedai Bedjo menarik				
19.	Makanan dan minuman disajikan dengan rapi				
20.	Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera				

Kualitas yang dipersepsikan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
21.	Persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan Kedai Bedjo				
22.	Persepsi konsumen terhadap Kedai Bedjo				
23.	Persepsi konsumen terhadap rasa dan tampilan produk yang diberikan Kedai Bedjo				

Pernyataan kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Bedjo.

Parameter penilaian sebagai berikut:

Kinerja:

STP = Sangat Tidak Puas P = Puas

TP = Tidak Puas SP = Sangat Puas

Harapan:

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Kinerja

No	Pernyataan	STP	TP	P	SP
24.	Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Bedjo				
25.	Produk yang diterima sesuai harapan konsumen				
26.	Cita rasa produk makanan Kedai Bedjo sesuai harapan konsumen				

Harapan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
27.	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Kedai Bedjo				
28.	Konsumen berniat melakukan pembelian kembali di Kedai Bedjo				
29.	Konsumen bersedia setia untuk tetap datang kembali dan mengkonsumsi produk di Kedai Bedjo				

243	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
244	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
245	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
246	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
247	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
248	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
249	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
250	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
251	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
252	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
253	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
259	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
260	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
261	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
262	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
263	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
264	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
265	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
266	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
267	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
268	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
270	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
271	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	3	3	3	4	4	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	1	4	2	2	2
274	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
275	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
276	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
277	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3
278	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
279	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
281	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
282	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
283	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

325	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
326	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
327	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
328	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
329	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
330	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
331	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
332	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
333	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
335	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
336	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
337	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	