



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI LUR**

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Aldo Jorgian

021117047

aldojorgian08@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

AGUSTUS 2022



**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI LUR**

SKRIPSI

**Dijukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi,

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

Ketua Program Studi,

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI LUR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Jumat tanggal, 22/07/2022

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Fredri Andria, STp., MM)



.....

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



.....

Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM)



.....

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldo Jorgian

NPM : 021117047

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopilur

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 26 Agustus 2022



Aldo Jorgian
021117047

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Aldo Jorgian. NPM 021117047. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pembimbing : Sri Hartini dan Bayu Dwi Prasetyo. 2022.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopilur. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan menggunakan metode penelitian *Explanatory Survey*. Teknik penelitian statistik kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah CSI (*Customer Satisfication Index*) yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS *statistics 23*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kedai Kopilur dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopilur. Berdasarkan perhitungan CSI (*Customer Satisfication Index*) diperoleh nilai 86,12 dimana nilai tersebut berada di interval 81 – 100 % yang dikategorikan sangat puas. Selain itu, disertai diagram kartesius yang menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dominan pada kuadran diantaranya Kuadran C (III) memperoleh 5 faktor, pada posisi tersebut jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Shalawat dan salam terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Proposal penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPILUR”**.

Penyelesaian proposal penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, S.P., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan proposal penelitian ini.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada penyusunan proposal penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan beserta Staff TU dan Perpustakaan FEB-Unpak yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis dalam kelancaran penyusunan proposal ini.
9. Kedua orangtua tercinta, yaitu kedua orang yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil tiada henti-hentinya.
10. Ibu Hj. Yati Suryati, S.pd. yaitu seseorang yang telah merawat dari sejak kecil yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil tiada henti-hentinya
11. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen periode 2017 yang sentiasa memberikan dukungan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

12. Sahabat seperjuangan Dumyati dan Haikal Nuroni yang senantiasa memberikan semangat tiada hentinya.
13. Destia Rahayunita, yaitu calon istri yang selalu menemani dan selalu memberikan semangat yang luar biasa.
14. Bapak Hari Din Nugraha, yaitu seseorang yang sangat membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Terlepas dari itu semua, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proposal penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritikan maupun saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki proposal penelitian ini. Semoga proposal ini dapat diterima dengan baik dan dapat bermanfaat, serta menjadi inspirasi bagi para pembaca.

Bogor, 24 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN	ii
HAK CIPTA	iii
ABSTRAK	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.2 Kualitas Produk	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.2.2 Klasifikasi Produk	11
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.3 Kualitas Pelayanan	14
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.3.2 Kualitas Pelayanan yang Baik	14
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.4 Kepuasan Konsumen	17
2.4.1 Pengertian Konsumen	17
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Krangka Pemikiran	20
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	20

2.5.2	Kerangka Pemikiran	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	28
3.2.1	Objek Penelitian	28
3.2.2	Unit Analisis	28
3.2.3	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	Uji Kualitas Data.....	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.8	Metode Pengolahan / Analisis Data	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN	36
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Kedai Kopilur	36
4.1.2	Visi dan Misi Kedai Kopilur	36
4.2	Profil Responden	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	39
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	39
4.3	Analisis Data	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.2	Uji Reliabilitas	43
4.4	Pembahasan	44
4.4.1	Kualitas Produk pada Kedai Kopilur	44
4.4.2	Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur	56
4.4.3	Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur	67
4.4.4	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur.....	71

4.4.4.1	<i>Customer Satisfication Index (CSI)</i>	71
4.4.5	Interprestasi Hasil Penelitian Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopilur	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
	LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Luas Area dan Sentra Produksi Kopi Robusta Kabupaten Bogor	3
Tabel 1.2 Data Perkembangan Coffe Shop di Kabupaten Bogor.....	4
Tabel 1.3 Data Kunjungan dan Penjualan pada Kedai Kopilur Tahun 2018-2020.....	4
Tabel 1.4 Data Pesaing Coffe Shop di Rumpin	5
Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopilur	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopilur.....	28
Tabel 3.2 Keterangan Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien <i>Alpha Croanbach</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas”	43
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik”	44
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi”	45
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten”	45
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi memenuhi standar kualitas pada umumnya”	46
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama)”	46

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat”	47
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi memiliki rasa asam yang pas”	48
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya”	48
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik”	49
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai “Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik”	49
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai “Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik”	50
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai “Rasa pada kopi sesuai dengan harapan”	51
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai “Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat”	51
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai “Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat.”	52
Tabel 4.27 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	52
Tabel 4.28 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi	54
Tabel 4.29 Sebaran Nilai Interval Kualitas Produk	54
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai “Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas dan memadai”	55
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai “Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern”	55
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi”	56
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi”	57
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik”	58
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat”	58

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen”	59
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan”	60
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu”	60
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen”	61
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual”	61
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan”	62
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu”	63
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial”	63
Tabel 4.44 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.45 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi	65
Tabel 4.46 Sebaran Nilai Interval Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Mengenai “Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk”	66
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Mengenai “Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen”	67
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Mengenai “Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen”	68
Tabel 4.50 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor”	68
Tabel 4.51 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.52 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi	70
Tabel 4.53 Data Hasil Perhitungan CSI	72
Tabel 4.54 Skala <i>Customer Satisfaction Index</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Indonesia	2
Gambar 1.2 Perkembangan <i>Coffeeshop</i> di Kabupaten Bogor	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	26
Gambar 3.1 Bagan Diagram Kartesius	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	38
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	39
Gambar 4.6 Bagan Diagram Kartesius CSI	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	85
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Konsumen	88
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	91

BAB I

PENDAHULUAN

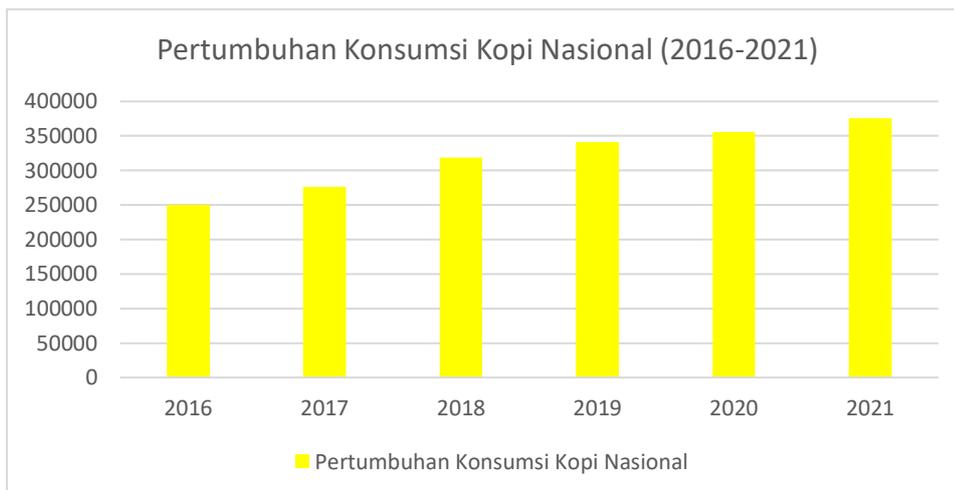
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang terjadi di seluruh dunia saat ini, terutama perkembangan sektor pangan yang begitu menyebabkan dunia usaha semakin berkembang dan saling meningkatkan persaingan yang begitu ketat serta secara tidak langsung memacu perkembangan kuliner di dalam negeri. Dunia usaha yang semakin berkembang tersebut tentu semakin banyak pula franchise maupun restaurant yang didirikan. Adanya persaingan dalam menciptakan kualitas produk antar sesama sektor pangan agar menjadi produk terdepan dan terbaik, terutama di dalam negeri. Pada umumnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari usaha yang didirikan.

Pemanfaatan sumber daya manusia tidak hanya dalam konteks bagaimana memanfaatkan kuantitas sumber daya manusia. Akan tetapi yang terpenting lagi bagaimana cara agar bisa meningkatkan kualitas produk dalam pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menunjang kepuasan pelanggan. Oleh karena itu agar tempat usaha dapat berkompetisi dengan tempat usaha lainnya, harus memiliki manajemen serta ilmu pemasaran yang baik. Sehingga mampu menjadikan tempat usaha lebih unggul dari sesama kompetitor dan mencapai tujuan yaitu menjadi yang terbaik, mendapatkan keuntungan yang maksimal dan semakin berkembang serta mempertahankan kelangsungan hidup. Salah satunya tempat usaha seperti *Coffe Shop* atau Tempat Kopi.

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh para pelaku usaha. Senyawa yang terdapat pada kopi salah satunya mengandung kafein. Kafein merupakan salah satu jenis *alkoloid* yang banyak terdapat dalam biji kopi (Arwangga, 2016). Kopi dibawa masuk ke Indonesia pada masa kolonial Belanda, Indonesia berhasil menjadi salah satu Negara penghasil kopi utama di dunia hingga saat ini. Budaya kopi Indonesia hanya menjadi sebagian dari keseharian dan tidak banyak diapresiasi oleh masyarakat lokal. Kajian ini bertujuan untuk mengenalkan budaya kopi Indonesia, sehingga masyarakat awam dapat lebih mengapresiasinya. Temuan penting adalah budaya kopi yang ada di Indonesia mendapatkan banyak pengaruh dari Eropa (Italia), Cina, Melayu dan budaya lokal (seperti Jawa, Sumatera, dll) baik dalam pengolahan maupun dalam penyajian.

Beberapa tahun kebelakang *trand* konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Dapat dilihat pertumbuhan Konsumsi Kopi Indonesia sebagai berikut.



Sumber data: Kementerian Pertanian 2021

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 pusat data dan sistem informasi kementerian pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Adapun produksi kopi nasional merupakan jenis *robusta* yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Di setiap tahunnya konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi peluang usaha bagi para pengusaha untuk membuka bisnis kopi. Saat ini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya terdapat di Starbucks atau di Coffee Bean saja, sebab *coffeeshop* penjajakan minuman kopi lokal kini telah hadir dimana-mana dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke *mall*, salah satunya *coffeeshop* yang ada di kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor merupakan salah satu kawasan yang dipenuhi oleh pengunjung sehingga kota ini memiliki peluang pangsa pasar yang baik di berbagai macam sektor usaha, misalnya industri pengolahan, kuliner, hotel, pariwisata, perdagangan dan lainnya. Salah satunya yaitu di bidang *coffeeshop*.

Kopi memiliki prospek yang sangat baik mengingat tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan gaya hidup untuk menikmati kopi di kafe. Preferensi Kopi Kabupaten Bogor adalah jenis kopi *robusta*, rasa kopi pahit, aroma kopi khas, penyajian panas, ampas kopi tidak ada dan efek setelah minum kopi terasa. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi *robusta* adalah citarasa dan penyajian, sedangkan atribut yang dinilai kurang penting adalah komposisi ampas dan keasaman. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi *arabika* yaitu citra rasa dan aroma, sedangkan atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas dan keasaman. Citarasa dan kondisi ampas memiliki nilai kinerja yang sangat baik, atribut dengan kinerja kurang baik adalah keasaman dan kepahitan. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan Robi, 2020.

Kabupaten Bogor memiliki potensi kopi robusta dengan luas 5.672,84 ha. Dari luas tersebut, sebesar 66% (3.760,13 ha) berada pada kondisi tanaman menghasilkan (TM). Rata-rata produktivitas kopi robusta Kabupaten Bogor sebesar 962 kg biji kopi/ha/tahun. Data dari statistik perkebunan Distanhorbun Kabupaten Bogor (2018) menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor memiliki potensi kopi robusta yang terbesar di 28 Kecamatan dengan luas 5.672,84 ha. Kabupaten Bogor memiliki daerah penghasil kopi robusta terluas di Jawa Barat. Rata-rata produktivitas kopi robusta Kabupaten Bogor sebesar 961,82 kg biji kopi/ha/tahun.

Terdapat lima besar sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Bogor yaitu Kecamatan Sukamakmur, Tanjungsari, Cariu, Tenjolaya dan Cigudeg. Berikut sentra produksi kopi di Kabupaten Bogor.

Tabel 1.1 Luas Area dan Sentra Produksi Kopi Robusta Kabupaten Bogor

No	Kecamatan	Luas (Ha)	Produksi (kg)	% Produksi
1.	Sukamakmur	2.694,00	1.512.847,00	42
2.	Tanjungsari	1.334,00	1.097.025,00	30
3.	Cariu	394,00	271.600,00	8
4.	Tenjolaya	285,11	224.000,00	6
5.	Cigudeg	105,88	94.700,00	3
6.	Lainnya	859,85	417.405,04	12
Total		5.672,84	3.6171.208,04	100

Sumber: Data sekunder Statistik Perkebunan Distanhorbun Kabupaten Bogor 2021

Secara keseluruhan produktivitas kopi robusta di Kabupaten Bogor mencapai 961,82 kg/ha/tahun. Produktivitas tersebut masih lebih baik dibandingkan dengan produktivitas perkebunan rakyat (PR) secara nasional yang mencapai 798 kg/ha/tahun. Dengan potensi yang ada, produktivitas masih dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada skor hulu. Selain itu dalam upaya meningkatkan citarasa kopi perlu juga melakukan perbaikan dalam pengolahan kopi. Hasil kajian yang telah dilakukan PT RPN dijumpai adanya kekeliruan dalam handling selama proses produksi. Tempat penyimpanan yang tercampur dengan pupuk (tidak adanya ruangan khusus), tempat penyimpanan tidak memakai alas, alat penjemuran tidak standar dan penggunaan alat yang masih tradisional. Dengan berbagai permasalahan yang dijumpai tersebut, dukungan berbagai pihak, khususnya pemerintah daerah sangat berperan dalam upaya peningkatan kuantitas dan kualitas kopi robusta Kabupaten Bogor. Berikut tabel data perkembangan coffe shop di kabupaten bogor.

Tabel 1.2 Data Perkembangan Coffe Shop di Kabupaten Bogor

No.	Tahun	Perkembangan Coffe Shop
1.	2018	342
2.	2019	453
3.	2020	638
Total		1.433

Sumber data: Data sekunder Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah *coffeeshop* di Kabupaten Bogor pada tahun 2018 sebanyak 342 *coffeeshop*, lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu menjadi 453 *coffeeshop* dan ditahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 638 *coffeeshop*. Artinya perkembangan *coffeeshop* di Kabupaten Bogor mengalami peningkatan yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Diwilayah kecamatan Rumpin, kecamatan Ciseeng sudah mulai bermunculan kedai kopi. Berikut grafik perkembangan *coffeeshop* di kabupaten Bogor.



Gambar 1.2 Perkembangan *coffeeshop* di Kabupaten Bogor

Sumber: Data sekunder Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2021

Kedai kopilur merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di Jalan Pradasamlawi dibawah kaki Gunung Nyuncung Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor. Berdasarkan rekapitulasi data kunjungan dan penjualan selama tiga tahun terakhir (2018-2020) mengalami penurunan drastis. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang berdampak kepada konsumen kedai kopilur. Berikut tabel data kunjungan dan penjualan pada Kedai Kopilur Tahun 2018-2020.

Tabel 1.3 Data Kunjungan dan Penjualan pada Kedai Kopilur Tahun 2018-2020

NO	TAHUN	Data Pengunjung	Data Penjualan
1	2018	62.579	Rp 320.686.000
2	2019	65.238	Rp 367.049.000
3	2020	60.984	Rp 288.869.000

Sumber: Data sekunder kedai Kopilur, 2021

Selain itu, menurut hasil observasi, disekitar wilayah tempat berdirinya kedai kopilur sudah ada 5 pesaing kedai kopi yang sejenis. Kelima kedai kopi tersebut memiliki ciri khas citarasa kopi yang berbeda-beda. Kedai kopi pesaing tersebut diantaranya coffee in Rumpin, kedai kopi Khayangan, kedai kopi 11.11, kedai Bareng Ngopi dan kedai Arah Kopi. Kelima pesaing tersebut kedai kopi Khayangan menjadi pesaing yang lebih unggul karena selain citarasa yang khas, kedai kopi khayangan dapat menyuguhkan pemandangan dengan aliran sungai nampak dari atas.

Tabel 1.4 Data Pesaing Coffe Shop Di Rumpin

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi
1	Coffee in Rumpin	Jl. Pradasamlawi
2	Kedai Kopi Khayangan	Jl. H. Miing
3	Kedai Kopi 11.11	Jl. H Mawi
4	Arah Kopi	Jl. Raya Suradita
5	Bareng Ngopi	Jl. Raya Suradita

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Idealnya kedai kopi menyajikan citarasa kopi yang khas dan variasi kopi yang banyak. Lebih dari itu pelayanan sangat amat diperhatikan agar selain nyaman dengan citarasa kopi konsumen pun nyaman atau puas dengan pelayanannya. Faktanya, berdasarkan *study* lapangan konsumen mengeluhkan citarasa kurang, belum terpasangnya WIFI, kurang rapuhnya pelayanan dan kebersihan ditingkatkan. Atas dasar rasionalisasi perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedai kopilur. Sehingga bisa digali lebih dalam terkait kepuasan pelanggan. Berikut tabel hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopilur

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopilur

No.	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Jumlah Responden
1.	Kualitas Produk						40
	• Rasa Kopi yang disajikan	21	13	5	1	0	40
	• Rasa pada makanan ringan atau berat yang dihidangkan	18	11	7	4	0	40
2.	Kualitas Pelayanan						40
	• Pelayan cepat tanggap melayani konsumen	19	9	8	4	0	40
	• Kecepatan pelayan dalam menyajikan makanan	15	13	4	8	0	40

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan dari 40 responden mulai pada pernyataan kualitas produk yaitu “rasa kopi yang disajikan“ terdapat 21 responden yang merasa sangat puas, 13 responden merasa puas, 5 responden merasa cukup puas,

dan 1 responden merasa kurang puas. Selain itu, ada pernyataan kualitas produk yaitu “rasa pada makanan ringan atau berat yang dihidangkan” terdapat 18 responden yang merasa sangat puas, 11 responden merasa puas, 7 responden merasa cukup puas, dan 4 responden merasa kurang puas. Sedangkan pada pernyataan kualitas pelayanan yaitu “pelayan cepat tanggap melayani konsumen” terdapat 19 responden merasa sangat puas, 9 responden merasa puas, 8 responden merasa cukup puas, dan 4 responden merasa kurang puas. Selain itu, ada pernyataan kualitas pelayanan yaitu “kecepatan pelayan dalam menyajikan makanan” terdapat 15 responden merasa sangat puas, 13 responden merasa puas, 4 responden merasa cukup puas, dan 8 responden sisanya merasa kurang puas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti dengan judul **“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopilur”**. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kedai kopilur. Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan rekomendasi untuk bahan evaluasi agar menjadi modal untuk perkembangan kedai kopilur.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis Coffeshop di Kabupaten Bogor yang tiap tahun selalu meningkat
2. Terjadi penurunan jumlah pengunjung pada Tahun 2020.
3. Berdasarkan hasil pra survey pada kedai Kopilur sementara masih ada beberapa responden yang merasa cukup puas serta kurang puas terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana analisis kualitas produk pada kedai Kopilur?
2. Bagaimana analisis kualitas pelayanan pada kedai Kopilur?
3. Bagaimana analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopilur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam topik ini, ada tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Maksud penelitian yaitu untuk menganalisis penyebab terjadinya ketidakpuasan pelanggan ditinjau dari variabel tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk pada kedai Kopilur.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada kedai Kopilur.
3. Untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopilur

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi tingkat kepuasan pelanggan serta rekomendasi pada kedai Kopilur agar mengembangkan kedai kopinya.

2. Kegunaan Akademis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yang pertama adalah bagi ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai Kopilur Rumpin Bogor.

Manfaat teoritis yang dapat diambil lagi adalah bagi penelitiannya. Manfaatnya adalah menambah pengetahuan dan wawasan penelitian dibidang perilaku konsumen sebagai pengembangan dari matakuliah manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Dayle Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran 11 penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Target Pasar, positioning dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar, milik dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

Sedangkan menurut Herman Malau (2017) pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value for customers in return”*. (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2015)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas. Melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Sunyoto (2015) bahwa : “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang dihasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan , melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan suatu gambaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar serta konsumen. Adapun pendapat para ahli sebagai berikut

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4 yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan dan sesuatu yang kita inginkan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli *microwave*, kita membeli *microwave* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan
Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai barang yang mereka butuhkan. Pertukaran transaksi sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Hal itulah maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar
Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori diatas dapat disimpulkan inti konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, serta kehidupan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, permintaan,

2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan,
3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan,
4. Pasar, pemasaran dan pemasar.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Produk adalah sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”.

Positioning utama pemasar yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat diartikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitikberatkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan disebut kualitas secara luas. Sedangkan secara sempit kualitas diartikan sebagai bebas dari kerusakan (Yuliati & Saputri, 2016).

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2015).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang memiliki 2 arti yaitu arti luas dan arti sempit, dan merupakan suatu gabungan dari daya tahan, ketepatan, keandalan dan pemeliharaan, dan lain-lain.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses: refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
 - a. *Barang Konsumsi (Consumers Goods)* Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :
 - b. *Barang Kenyamanan (Convenience Goods)* *The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.* Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, and emergency goods.* *Staples* *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.* *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.* - *Emergency goods are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.*
 - c. *Barang Belanja (Shopping Goods)* *Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. .*
 - d. *Barang Khusus (Specialty Goods)* *Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*
 - e. *Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)* *Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*
 - f. *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.
Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
 - 1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang) *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
 - 2) *Capital items* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product and business*

service (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu & Akbar Dwi Yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

Selain itu terdapat indikator-indikator yang digunakan oleh Nirma, Ade, dan Agus pada Tahun 2017, diantaranya :

1. Fitur (*Features*)
2. Realibilitas (*Realibility*)
3. Daya Tahan (*Durability*)
4. Estetika (*Easthtics*)
5. Rasa (*Taste*)

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk.

Royne dalam Rusydi (2017) “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya”. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya. Prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

2.3.2 Kualitas Pelayanan yang Baik

Menurut Tjiptono & Chandra (2016). Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.
3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.
5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas Budaya kualitas (Quality Culture) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
6. Menciptakan *Automating Quality Otomatisasi* berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
7. Menindaklanjuti Pelayanan Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2015) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati
2. Koresponsifan (*Responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para konsumen untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
3. Jaminan (*Assurance*) Yakni perilaku para konsumen mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para konsumen selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen
4. Empati (*Empathy*) Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman
5. Berwujud (*Tangible*) Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan konsumen.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yang menjelaskan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).” Sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan adanya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assuarance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan

selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Tangkilisan (2015) indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (*Tangible*) meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas
2. Reliabilitas (*Reliability*) meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan
3. Responsivitas (*Responsiveness*) yakni daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain konsumen
4. Kesopanan (*Courtesy*) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
5. Akses (akses) meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied, if it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapannya berdasarkan pengalaman pemakaian produk.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkatan setelah konsumen merasakan perbandingan apa yang diterima dengan yang anda harapkan. Menurut Umar (2015). Seorang Konsumen, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan saat itu dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan
Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Amir (2016) menungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik
Upaya bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
7. Lokasi
Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono, 2015 untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

 - a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam menyalani pelanggan dengan tepat.
 - b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut:

 - a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
 - b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

Jadi menurut beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat. Kualitas produk dan dan kualitas pelayanan menentukan hasil untuk suatu kepuasan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian sebelumnya

1. Lulu Anggraeni tahun (2019) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kopi Nako Bogor. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Kualiatas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode Analisis yang digunakan adalah *Importance Performance* serta *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak direntang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengujung adalah kriteria “Puas”.
2. Jimmy F. Lolowang tahun (2018) dengan judul penelitian Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan dirumah kopi Billy cabang Megamas Manado. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode Analisis yang digunakan adalah *Importance Performance* serta *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwa pengukuran tingkat kepuasan konsumen dirumah Kopi Billy cabang Megemas Manado dari segi produk kopi dan pelayanan.
3. Rizki Darmawan Karmana tahun (2020) dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi *Coffee House And Space*. Variabel yang diteliti adalah Kepuasan Konsumen. Metode Analisis

yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index*. Hasil Penelitian yang dilakukan yaitu Desain penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan analisis deskriptif dibantu dengan alat analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Angka indeks kepuasan konsumen menunjukkan peningkatan 93,25% yang berarti sangat puas.

4. Usep Suhud tahun (2019) dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan faktor Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan pada Braga Art Coffe. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode Analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index*. Hasil Penelitian yang dilakukan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menawarkan tiga model modifikasi untuk mengeksplorasi peran masing-masing variabel prediktor.
5. Putu Anggi Ranitaswari tahun (2018) dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (studi kasus di Geo Coffee). Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode Analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* serta *Importance Performance Analytics*. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi unsur aroma kopi (101,95%), dan tingkat kesesuaiannya terendah konsistensi rasa kopi setiap penyajian (82,52%), untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan (120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan (80,05%).

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1.	Lulu Anggraeni (2019)	Kualitas Produk (X1)	Indikator Kualitas Produk (X1) : 1. Fitur (<i>Features</i>)	1. <i>Importance Performance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kopi Nako Bogor	Kualiatas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	2. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Easthtics</i>) 5. Rasa (<i>Taste</i>) Indikator Kualitas Pelayanan (X2) : 1. Bukti Fisik (Tangibles), 2. Reliabilitas (reliability), 3. Daya tanggap (Responsiveness), 4. Jaminan (Asuarance), 5. Empati (Empathy), Indikator Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Kinerja 2. Harapan	2. <i>Customer Satisfaction Index</i>	kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak direntang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”
2.	Jimmy F. Lolowang, (2018) Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan dirumah kopi Billy cabang Megamas Manado.	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Indikator Kualitas Produk (X1) : 1. Performance, 2. Fitur produk (<i>feature</i>), 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification), 4. Keandalan (reliability), 5. Daya tahan (durability), 6. Kemampuan diperbaiki (service ability). Indikator Kualitas Pelayanan (X2) : 1. Bukti Fisik (Tangibles),	1. <i>Importance Performance</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i>	Manunjukkan bahwa pengukuran tingkat kepuasan konsumen dirumah Kopi Billy cabang Megemas Manado dari segi produk kopi dan pelayanan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			2. Reliabilitas (reliability), 3. Daya tanggap (Responsiveness), 4. Jaminan (Asuarance), 5. Empati (Empathy), Indikator Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Harapan (expectations), 2. Kinerja (performance), 3. Perbandingan (comparison), 4. Pengalaman (experience), 5. Konfirmasi (confirmation).		
3.	Rizki Darmawan Karmana, (2020) Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi <i>Coffee House And Space</i>	Kepuasan Konsumen	Indikator Kepuasan Konsumen : 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas pelayanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi	1. <i>Customer Satisfication Index</i>	Desain dalam penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan analisis deskriptif dibantu dengan alat analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfication Index (CSI)</i> . Angka indeks kepuasan konsumen menunjukkan peningkatan 93,25% yang berarti sangat puas.
4.	Usep Suhud (2019)	Kualitas Produk (X1)	Indikator Kualitas Produk (X1) : 1. Performance,	1. <i>Customer Satisfication Index</i>	Akibatnya, kualitas produk, kualitas layanan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
	Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan faktor Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan pada Braga Art Coffe	Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	2. Fitur produk (<i>feature</i>), 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification), 4. Keandalan (reliability), 5. Daya tahan (durability), 6. Kemampuan diperbaiki (serviceability). Indikator Kualitas Pelayanan (X2) : 1. Bukti Fisik (Tangibles), 2. Reliabilitas (reliability), 3. Daya tanggap (Responsiveness), 4. Jaminan (Asuarance), 5. Empati (Empathy), Indikator Kepuasan Konsumen (Y) : 6. Harapan (expectations), 7. Kinerja (<i>performance</i>), 8. Perbandingan (<i>comparison</i>), 9. Pengalaman (<i>experience</i>), 10. Konfirmasi (<i>confirmation</i>).		dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menawarkan tiga model modifikasi untuk mengeksplorasi peran masing-masing variabel prediktor.
5.	Putu Anggi Ranitaswari (2018) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	Indikator Kualitas Produk (X1) : 1. Performance, 2. Fitur produk (<i>feature</i>), 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification),	1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. <i>Importance Performance Analysis</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi : unsur aroma kopi (101,95%) dan tingkat kesesuaiannya terendah: konsistensi rasa

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
	dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (studi kasus di Geo Coffee)	Kepuasan Konsumen (Y)	<p>4. Keandalan (reliability),</p> <p>5. Daya tahan (durability),</p> <p>6. Kemampuan diperbaiki (serviceability).</p> <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X2) :</p> <p>1. Kenampakan fisik (tangible),</p> <p>2. Reliabilitas (reliability),</p> <p>3. Responsivitas (responsiveness),</p> <p>4. Kesopanan (countesy),</p> <p>5. Akses (akses).</p> <p>Indikator Kepuasan Konsumen (Y) :</p> <p>1. Harapan (expectations),</p> <p>2. Kinerja (<i>performance</i>),</p> <p>3. Perbandingan (<i>comparison</i>),</p> <p>4. Pengalaman (<i>experience</i>),</p> <p>5. Konfirmasi (<i>confirmation</i>).</p>		kopi setiap penyajian (82,52%), untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan (120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan (80,05%).

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia usaha yang semakin berkembang tersebut tentu semakin banyak pula franchise maupun restaurant yang didirikan. Adanya persaingan dalam menciptakan kualitas produk antar sesama sektor pangan agar menjadi produk terdepan dan terbaik, terutama di dalam negeri. Pada umumnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari usaha yang didirikan. Kedai

kopi, merupakan salah satu penjual produk minuman yang banyak diminati oleh berbagai kalangan dari yang muda maupun tua. Produk minuman kopi harus mampu menjawab keinginan konsumen dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi.

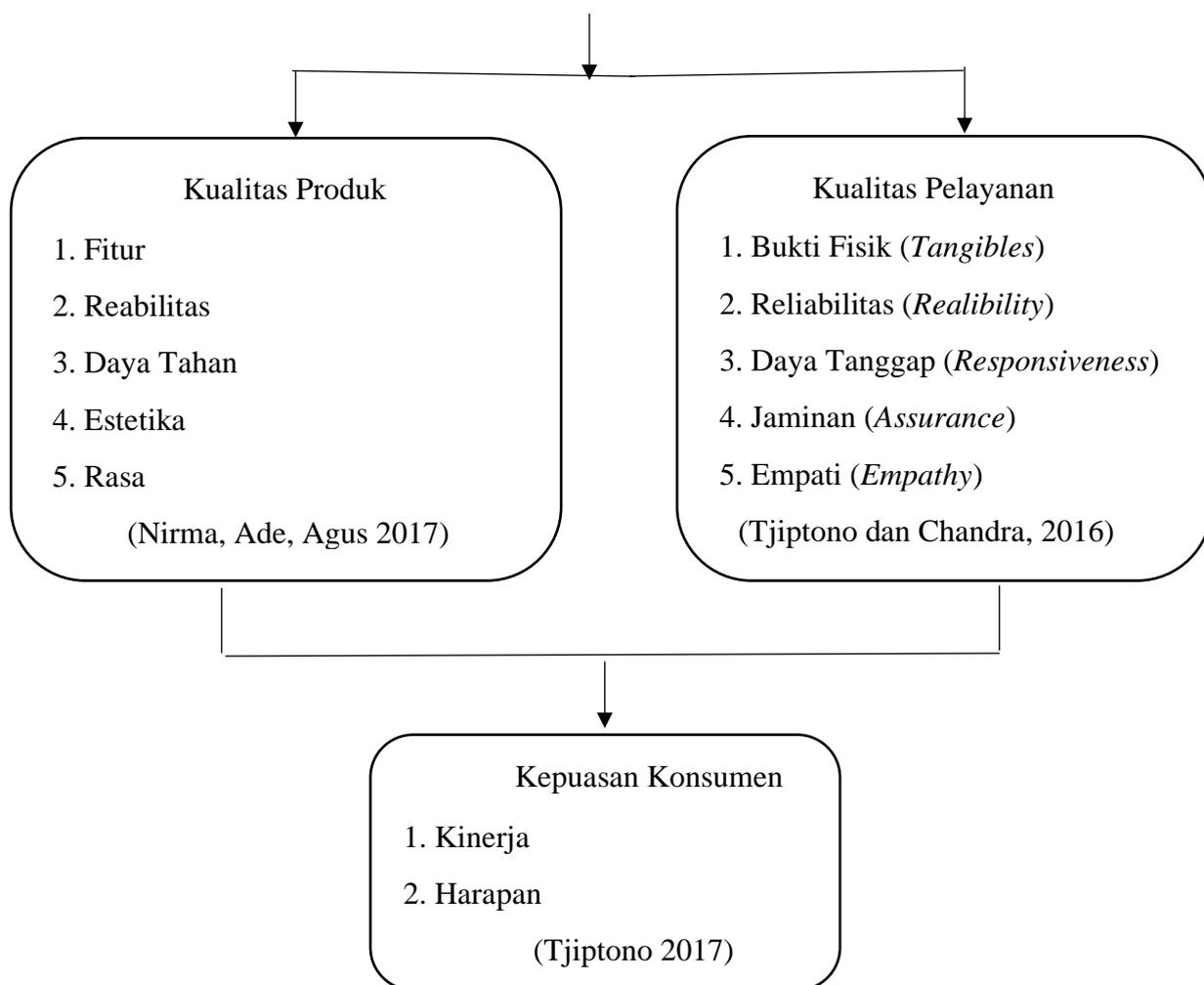
Hal tersebut didasari oleh teori, menurut Assauri (2015) Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk, perlu diperhatikan juga dari segi lainnya seperti kualitas pelayanan, hal ini dikemukakan oleh Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk. Maka, kualitas produk dan kualitas pelayanan saling berhubungan berdasarkan konsep dari teori yang dikemukakan oleh tokoh dalam kualitas produk serta kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen.

Dari konsep di atas, ada teori yang mendukung adanya konsep teori kualitas produk serta kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen, yaitu menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Maka dari itu, dari kepuasan konsumen didasarkan dari evaluasi atau pengalaman pemakaian produk yang dilihat dari segi kualitas produk serta kualitas pelayanan yang menjadi pembandingan kinerja yang dihasilkan dengan harapan konsumen.

Dari teori yang sudah dikemukakan penelitian terdahulu yang mendukung peneliti, yaitu hasil dari Ranitaswari (2018) dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dengan variabel yang diteliti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi unsur aroma kopi (101,95%), dan tingkat kesesuaiannya terendah konsistensi rasa kopi setiap penyajian (82,52%), untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan (120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan (80,05%).

Berdasarkan konsep teori dan penelitian terdahulu maka dapat dibuat konstelasi Penelitian sbb: adanya keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya beberapa *coffee shop* seperti Kedai Kopilur peneliti tertarik untuk meneliti di kedai tersebut dengan kondisi sekarang yang banyak sekali *coffee shop* saat ini. Penelitian pada Kedai Kopi ini juga didukung dari adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranitaswari (2018).



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan menggunakan metode penelitian *Explanatory Survey* dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor kepuasan konsumen. Penelitian Deskriptif (Eksploratif) bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan pada Kedai Kopilur.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).

Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen pada Kedai Kopilur.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kedai kopilur beralamat di Jl. Pradasamlawi Kampung Gunung Nyungcung RT/RW 06/01 Desa Kampungsawah Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan ada dua:

1. Data Kuantitatif, Kuantitatif untuk mengukur instrumen berupa angka
2. Data Kualitatif, Kualitatif merupakan hasil wawancara dan observasi.

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dari penelitian yaitu Konsumen dan Karyawan Kedai Kopilur.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu serta penyedia data pada Kedai Kopilur.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. Berikut Tabel Operasionalisasi Variabel :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel.
“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Kedai Kopilur”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk (X ₁)	Fitur	1. Minuman kopi memiliki rasa yang khas 2. Keragaman jenis kopi bervariasi 3. Tampilan minuman kopi menarik	Ordinal
	Reliabilitas	1. Minuman kopi yang disajikan rasanya konsisten 2. Minuman kopi memenuhi standar kualitas 3. Minuman kopi terjaga citarasanya	Ordinal
	Daya Tahan	1. Minuman kopi memiliki aroma yang kuat 2. Minuman kopi memiliki rasa asam yang pas 3. Minuman kopi mampu mempertahankan rasanya	Ordinal
	Estetika	1. Minuman kopi menampilkan bentuk yang klasik 2. Minuman kopi indah dilihat 3. Seni gambar menghiasi minuman kopi	Ordinal
	Rasa	1. Minuman kopi memiliki citarasa yang sesuai harapan 2. Minuman kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat 3. Minuman kopi memiliki rasa yang nikmat	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	1. Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas 2. Kedai kopilur memiliki peralatan yang modern 3. Karyawan berpenampilan rapi	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kehandalan (<i>reability</i>)	1. Barista tepat dalam menyajikan komposisi kopi 2. Karyawan mampu menyajikan minuman kopi dengan cepat 3. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik saat pertama kali berkunjung	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat jika ada keluhan 2. Karyawan sigap dalam melayani 3. Karyawan tidak memberikan anda berdiri lama ketika tempat penuh	Ordinal
	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu 2. Karyawan ramah dalam berkomunikasi 3. Karyawan memberikan akurat mengenai produk yang dijual	Ordinal
	Empati (<i>empathy</i>)	1. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan 2. Karyawan mampu membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu 3. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	1. Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk 2. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal
	Harapan	1. Kepuasan atas terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen 2. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing	Ordinal

3.5. Metode Penarikan sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan Batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang digunakan adalah 10%.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi pada tahun 2020 yang berjumlah 60.984 orang yang diambil dari jumlah konsumen pada Kedai Kopilur.

$$n = \frac{60.984}{1+60.984(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Pengambilan sampel subjek menggunakan metode *Non-probability* sampling. Teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental sampling*. Pemilihan *Accidental sampling* bertujuan untuk mengambil sampel berdasarkan secara insidental atau secara kebetulan kepada para pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopilur.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode:

a. Survei

Melakukan pengukuran menggunakan kuesioner kepada pelanggan kedai kopilur.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pemilik perusahaan kedai kopilur.

c. Studi pustaka

Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

Penyebaran kuesioner tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan kemudian diberikan skor sebagai berikut .

Tabel 3.2
Keterangan Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SB	B	KB	TB	STB
1						
2						

Keterangan :

- Sangat Baik (SB) diberi skor = 5
- Baik (B) diberi skor = 4
- Kurang Baik (CB) diberi skor = 3
- Tidak Baik (TB) diberi skor = 2
- Sangat Tidak Baik (STB) diberi skor = 1

3.7. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner yang merupakan data primer harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu data. Suatu data yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya data yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan Sunyoto (2013). Uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan rumus korelasi *Karl Pearson* masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut, setiap pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau item tersebut valid. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq 0,361$, $n = 30$, $\alpha = 0,05$.

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment* :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_h = Nilai koefisien Pearson

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil antara variable X dan variable Y

(Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dalam uji validitas sebanyak 30 orang. Pengujian validitas data penelitian ini menggunakan SPSS 23.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas juga dijadikan alat pengukuran yang dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha Croanbach* > 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2014).

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum S_{i^2}}{\sum S_{j^2}} \right)$$

Keterangan:

r_i = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum S_{i^2}$ = Jumlah varians tiap-tiap skor

S_x^2 = Varians total

Tabel 3.3

Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien *Alpha Croanbach*.

No	Interval	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

(Sugiyono, 2014)

3.8. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan melakukan kegiatan pengumpulan data, pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi

statistik, serta pembuatan grafik, diagram, ataupun gambar. Teknik Analisa memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang di generalisasikan terhadap populasi. Adapun total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan diolah untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel (X) dan (Y) untuk mengetahui keadaan variabelnya.

3.8.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Untuk menghasilkan penilain kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Penelitian dimulai dengan survei pendahuluan, identifikasi masalah, Studi literatur, penentuan metode pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis data (CSI), serta penarikan dan kesimpulan dan saran. Terhadap penelitian diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi kedai setelah dilakukan survei pendahuluan, diketahui permasalahan pada kedai kopilur adalah karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut yang ditawarkan oleh pihak kedai, dan hubungan antra karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Studi literatur kemudian dilakukan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan materi penelitian. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kusioner terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden serta pertanyaan mengenai identifikasi kepuasan konsumen dan pengukuran tingkat harapan dan tingkat persepsi setiap variabel.

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen kedai kopilur sebagai responden dengan kriteria minimal lebih dari satu kali mengunjungi kedai dalam satu bulan terakhir dan berumur antara 17-50 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara subjektif pada kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau responden dipilih berdasarkan kesediannya untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke kedai kopilur. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (*customer satisfaction index*) dengan tahap sebagai berikut Widodo & Sutopo (2018):

1. Menghitung *Weighted factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting factor* 100%
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *weghting factor*
3. Menghitung *weghted total*, yaitu menunjukkan *weghted score* dari semua atribut

4. Menghitung *satisfaction index*, *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

3.8.3 IPA (Importance and Performance Analysis)

Menurut Rangkuti (2018), analisis tingkat kepentingan dan kepercayaan (kinerja) atau Importance and Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif, artinya produsen harus memperhatikan apa yang penting bagi konsumen. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen. Untuk menilai kinerja dan kepentingan konsumen digunakan skor seperti terlihat pada tabel.

Tabel 3.4
Skor Penilaian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Netral	Netral
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Sumber: Stenley (2017)

Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sedangkan pada atribut sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 2018):

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana:

X = skor rata-rata tingkat kinerja

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah data konsumen

Diagram *cartecius* merupakan suatu ruang yang dibagi atas 4 bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b), titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$a = \frac{\sum X_i}{k} \quad b = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Dimana:

a = batas sumbu x (tingkat kinerja)

b = batas sumbu y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut yang diteliti

Analisis dengan menggunakan diagram kartesius digunakan untuk mendapatkan hasil keseluruhan setelah pelayanan diketahui. Pemetaan posisi perusahaan atas tindakan apa saja yang perlu diperhatikan yang diterjemahkan dalam kebijakan-kebijakan perusahaan. Konfigurasi dari posisi-posisi yang dapat dilihat dari matrik diagram kartesius dapat dapat memberikan informasi guna menyusun strategi-strategi perusahaan dalam menangani persepsi pelanggan sehingga dapat memberikan perubahan positif dalam perusahaan jasa, dimana sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*), yang dirumuskan sebagai berikut

$$X = \sum x \quad Y = \sum y$$

Keterangan:

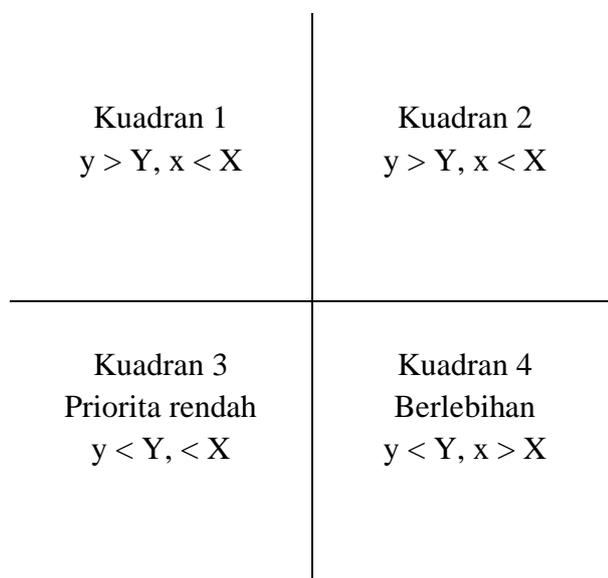
X = rata-rata nilai total persepsi

Y = rata-rata nilai total harapan

x = nilai persepsi rata-rata x

y = nilai persepsi rata-rata y

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius (*diagram importance – performance matrix*) sebagai berikut:



(Setyadi, 2015)

Gambar 3.1
Bagan Diagram Kartesius

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Data yang diperoleh mengenai gambaran umum mengenai sejarah singkat profil tempat usaha serta visi dan misi, sebagai berikut.

4.1.1 Sejarah Singkat Kedai Kopilur

Kedai Kopilur merupakan coffee shop di Kabupaten Bogor yang sudah berdiri sejak 2017. Coffee shop ini beralamat di Jl. Pradasamlawi Kampung Gunung Nyungcung RT/RW 06/01 Desa Kampung sawah Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor. Coffee shop ini menyajikan beberapa variasi dan tempat kopi yang menarik serta nyaman untuk pengunjung maupun konsumen yang datang ke Kedai Kopilur. Hal tersebut Kedai Kopilur tidak hanya sekedar menjadi *Coffee Shop* saja, akan tetapi bekerja sama dengan mitra Vape Bogor dimana untuk konsumen yang suka dengan Vape bisa melihat beberapa variasi dan model dari produk yang dipasarkan.

4.1.2 Visi dan Misi Kedai Kopilur

Kedai Kopilur bertekad menjadi salah satu *Coffee Shop* yang terbaik di daerah Kabupaten Bogor, sebagai Coffee Shop yang mampu melayani dan menyajikan produknya dengan baik.

Visi : Visi dari kedai kopi ini adalah menjadi kedai kopi yang menawarkan suasana, kondisi, tempat, menu yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas Kedai Kopilur yang baik dan dapat memenuhi selera para pengunjung dan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengenalkan dan membudayakan minum kopi produk dari Kedai Kopilur dan juga membuka lowongan pekerjaan di tengah masyarakat.

Misi : Menyediakan produk yang lebih diminati dan layanan terbaik dengan tambah pengelolaan Coffee shop yang handal, ramah lingkungan dan memberikan nilai yang lebih untuk seluruh stakeholder.

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) kriteria yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja, dan penghasilan per bulan. Berikut hasil data profil responden karyawan dan konsumen di Kedai Kopilur.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- Laki	52	52
Perempuan	43	43
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berikut perolehan hasil data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 52 responden (52%), sedangkan perempuan sebanyak 43 responden (43%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	61	61
> 31 Tahun	39	39
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia dalam jumlah terbesar adalah < 30 tahun adalah sebanyak 61 responden (61%), kemudian untuk responden jumlah terendah adalah > 31 tahun sebanyak 39 responden (39%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Kedai Kopilur pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia < 30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA/SMA	28	28
D3	41	41
S1	31	31
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan yang memiliki jumlah responden paling banyak adalah D3 adalah sebanyak 41 responden (41%), sedangkan S1 sebanyak 31 responden (31%), dan jumlah responden yang terendah yaitu SLTA/SMA adalah sebanyak 28 responden (28%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Kedai Kopilur pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SLTA/SMA.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	38	38
1 - 3 Tahun	27	27
> 3 Tahun	35	35
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat yang memiliki jumlah responden terbesar adalah bekerja dalam < 1 Tahun sebanyak 38 orang (38%), kemudian untuk responden dengan lama bekerja > 3 Tahun adalah sebanyak 35 orang (35%), sedangkan untuk jumlah responden yang terkecil adalah bekerja 1 – 3 Tahun sebanyak 27 orang (27%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Kedai Kopilur pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki lama bekerja < 1 Tahun.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2,999 Juta	44	44
3 – 5,999 Juta	36	36
> 6 Juta	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat yang memiliki jumlah responden terbesar adalah pendapatan per bulan 1 – 2,999 Juta sebanyak 44 orang (44%), kemudian untuk responden dengan pendapatan per bulan 3 – 5,999 Juta sebanyak 36 orang (36%), sedangkan untuk jumlah responden yang terkecil adalah pendapatan per bulan > 6 Juta sebanyak 20 orang (20%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Kedai Kopilur pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan 1 – 3 Juta.

4.3 Uji Kalibrasi Instrumen

Berikut hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS 23 pada taraf nyata atau tingkat signifikansi sebesar 0,1 diperoleh nilai $Df = 30-2 = 28$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,463$. Kemudian r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} .

Maka, kriteria hasil pengujiannya yang di dapat dari perhitungan hipotesis adalah:

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid;
- Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

4.3.1 Uji Validitas

- Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,917	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,870	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,957	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,813	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,692	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,872	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,766	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,824	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,856	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,742	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,829	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,653	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,611	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,733	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,742	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 23*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,463$.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,636	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,601	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,522	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,609	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,275	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
6	0,662	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,755	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,738	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,724	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

10	0,695	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,756	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,590	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,863	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,717	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,806	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 23*.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 15 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid sebanyak 14 dengan koefisien $r_{hitung} > 0,463$ sedangkan 1 pernyataan tidak valid.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,568	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,665	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,731	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,825	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data : *Output SPSS 23*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 4 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,463$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 dimana nilai 0,957 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada Kualitas Produk itu dinyatakan reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	15

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	15

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kualitas Pelayanan sebesar 0,910 dimana nilai 0,910 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada kualitas pelayanan itu dinyatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kepuasan Konsumen sebesar 0,654 dimana nilai 0,654 ini berada pada interval 0,6 – 0,799 yang artinya memiliki reabilitas diterima serta semua butir pernyataan pada kualitas pelayanan itu dinyatakan reliabel.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas Produk pada Kedai Kopilur

Kualitas Produk pada Kedai Kopilur dapat dilihat dari produk yang disediakan maupun disajikan di Kedai Kopilur. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada Kualitas Produk di Kedai kopilur. Selain itu, Kedai Kopilur menawarkan beberapa produknya mulai dari kopi biasa sampai kopi yang menjadi best seller.

Penilaian terhadap variabel Kualitas Produk terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Fitur.

- a. Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas;

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai
"Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas"

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	54	270	61,3
2.	Sering	4	24	96	17,1
3.	Jarang	3	15	45	8,0
4.	Pernah	2	7	14	1,6
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	425	100
Total Tanggapan Responden			85,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 54 responden (61,3%), pernyataan sering yaitu sebanyak 24 responden (17,1%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 15 responden (8,0%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 7 responden (1,6%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{500} \times 100\% = 85,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas” adalah 85,0% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik;

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	36	180	48,0
2.	Sering	4	28	112	29,9
3.	Jarang	3	6	18	4,8
4.	Pernah	2	5	10	2,7
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	320	100
Total Tanggapan Responden			85,3%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 36 responden (48,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 28 responden (29,9%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 6 responden (4,8%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 5 responden (2,7%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{320}{375} \times 100\% = 85,3\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik” adalah 85,3% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Kopi disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi;

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	34	170	45,3
2.	Sering	4	23	92	24,5
3.	Jarang	3	12	36	9,6
4.	Pernah	2	6	12	3,2
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	310	100
Total Tanggapan Responden			82,7%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 34 responden (45,3%), pernyataan sering yaitu sebanyak 23 responden (24,5%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 12 responden (9,6%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 6 responden (3,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{310}{375} \times 100\% = 82,7\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi” adalah 82,7% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Reliabilitas

- a. Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten;

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	20	100	26,7
2.	Sering	4	43	172	45,9
3.	Jarang	3	12	36	9,6
4.	Pernah	2	0	0	0

5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	308	100
Total Tanggapan Responden			82,1%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 43 responden (45,9%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 20 responden (26,7%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 12 responden (9,6%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{308}{375} \times 100\% = 82,1\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten” adalah 82,1% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kopi memenuhi standar kualitas pada umumnya;

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi memenuhi standar kualitas pada umumnya”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	24	120	32,0
2.	Sering	4	50	200	53,3
3.	Jarang	3	1	3	0,8
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	323	100
Total Tanggapan Responden			86,1%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 50 responden (53,3%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 24 responden (32,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 1 responden (0,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{323}{375} \times 100\% = 86,1\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi memenuhi standar kualitas pada umumnya” adalah 86,1% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama);

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama)”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	35	175	46,7
2.	Sering	4	29	116	30,9
3.	Jarang	3	11	33	8,8
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	324	100
Total Tanggapan Responden			86,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 35 responden (46,7%), pernyataan sering yaitu sebanyak 29 responden (30,9%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 11 responden (8,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{324}{375} \times 100\% = 86,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama)” adalah 86,4% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Daya Tahan

- a. Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat;

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	23	115	30,7
2.	Sering	4	36	144	38,4
3.	Jarang	3	15	45	12,0
4.	Pernah	2	1	2	0,5
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	306	100
Total Tanggapan Responden			81,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 36 responden (38,4%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 23 responden (30,7%),

pernyataan jarang yaitu sebanyak 15 responden (12,0), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,5%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{306}{375} \times 100\% = 81,6\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat” adalah 81,6% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kopi memiliki rasa asam yang pas;

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi memiliki rasa asam yang pas”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	20	100	26,7
2.	Sering	4	42	168	44,8
3.	Jarang	3	13	39	10,4
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	307	100
Total Tanggapan Responden			81,9%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 42 responden (44,8%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 20 responden (26,7%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 10 responden (10,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{307}{375} \times 100\% = 81,9\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi memiliki rasa asam yang pas” adalah 81,9% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya;

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	26	130	34,7
2.	Sering	4	32	128	34,1
3.	Jarang	3	17	51	13,6
4.	Pernah	2	0	0	0

5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	309	100
Total Tanggapan Responden			82,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 26 responden (34,7%), pernyataan sering yaitu sebanyak 32 responden (34,1%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 17 responden (13,6%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{309}{375} \times 100\% = 82,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya” adalah 82,4% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Estetika

- a. Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik;

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	26	130	34,7
2.	Sering	4	38	152	40,5
3.	Jarang	3	11	33	8,8
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	315	100
Total Tanggapan Responden			84,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 38 responden (40,5%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 26 responden (34,7%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 11 responden (8,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{315}{375} \times 100\% = 84,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik” adalah 84,0% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik;

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai
“Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	30	150	40,0
2.	Sering	4	28	112	29,9
3.	Jarang	3	17	51	13,6
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	313	100
Total Tanggapan Responden			83,5%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 30 responden (40,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 28 responden (29,9%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 17 responden (13,6%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{375} \times 100\% = 83,5\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik” adalah 83,5% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik;

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai
“Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	30	150	40,0
2.	Sering	4	40	160	42,7
3.	Jarang	3	5	15	4,0
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	325	100
Total Tanggapan Responden			86,7%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 40 responden (42,7%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 30 responden (40,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 5 responden (4,0%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{325}{375} \times 100\% = 86,7\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik” adalah 86,7% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

5. Rasa

- a. Rasa pada kopi sesuai dengan harapan;

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai
“Rasa pada kopi sesuai dengan harapan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	23	115	30,7
2.	Sering	4	39	156	41,6
3.	Jarang	3	13	39	10,4
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	310	100
Total Tanggapan Responden			82,7%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 39 responden (41,6%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 23 responden (30,7%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 13 responden (10,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{310}{375} \times 100\% = 82,7\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Rasa pada kopi sesuai dengan harapan” adalah 82,7% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat;

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai
“Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	28	140	37,3
2.	Sering	4	39	156	41,6
3.	Jarang	3	8	39	10,4
4.	Pernah	2	0	0	0

5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	320	100
Total Tanggapan Responden			85,3%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 39 responden (41,6%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 28 responden (37,3%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 8 responden (10,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{320}{375} \times 100\% = 85,3\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat” adalah 85,3% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat..

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai
“Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat.”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	25	125	33,3
2.	Sering	4	38	152	40,5
3.	Jarang	3	12	36	9,6
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	313	100
Total Tanggapan Responden			83,5%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 38 responden (40,5%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 25 responden (33,3%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 12 responden (9,6%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{375} \times 100\% = 83,5\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat.” adalah 83,5% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.27 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Fitur : 1. Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas; 2. Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik; 3. Kopi yang disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi;	330 320 310	88,0% 85,3% 82,7%	85,3%
2.	Reliabilitas : 1. Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten; 2. Kopi memenuhi standar kualitas pada umumnya; 3. Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama);	308 323 324	82,1% 86,1% 86,4%	84,9%
3.	Daya Tahan : 1. Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat; 2. Kopi memiliki rasa asam yang pas; 3. Kopi yang disajikan mampu mempertahankan produk;	306 307 309	81,6% 81,9% 82,4%	82,0%
4.	Estetika : 1. Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik; 2. Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik; 3. Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik;	315 313 325	84,0% 83,5% 86,7%	84,7%

5.	Rasa :			
	1. Rasa pada kopi sesuai dengan harapan;	310	82,7%	83,8%
	2. Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat;	320	85,3%	
3. Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat;	313	83,5%		
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		84,1%		
Tanggapan Responden Terendah		81,6%		
Tanggapan Responden Tertinggi		85,3%		

Sumber : Data diolah, (Tahun 2022).

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata yakni sebesar 84,1%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Kedai Kopilur sangat baik. Dari nilai rata – rata tanggapan responden setiap indikator, tanggapan yang paling besar hasilnya adalah indikator fitur sebesar 85,3%. Sedangkan tanggapan yang paling kecil adalah 81,6% yang ada pada indikator daya tahan.

4.28 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		63.11
Std. Error of Mean		.908
Median		63.00
Mode		72
Std. Deviation		7.860
Variance		61.772
Range		30
Minimum		45
Maximum		75
Sum		4733

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa rata-rata Kualitas Produk berdasarkan pernyataan yang bisa dijawab yaitu sebesar 63,11 dengan *range* 30 dan total skor 4.733.

Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk yang berada di Kedai Kopilur, maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, digunakan hasil rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut :

$$\frac{\text{SkorTerendah}(\sum \text{ItemPertanyaan}) + \text{SkorTertinggi}(\sum \text{ItemPertanyaan})}{2}$$

(Azwar, 2016)

$$\text{Skor Teoritik : } X = \frac{1(15) + 5(15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 63,11 dan skor rata-rata teoritik sebesar 45. Skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritik, sehingga dapat dikatakan Kualitas Produk pada Kedai Kopilur tergolong dalam kategori nilai baik ($63,11 > 45$).

Tabel 4.29 Sebaran Nilai Interval Kualitas Produk

Interval Nilai	Skor Rata-rata	Keterangan
81 – 100		Sangat Baik
61 – 80	63,11	Baik
41 – 60		Cukup Baik
21 – 40		Kurang Baik
0 – 20		Sangat Kurang Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

4.4.2 Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur

Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur dapat dilihat dari pelayanan yang disediakan di Kedai Kopilur. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada Kualitas Pelayanan di Kedai kopilur. Penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Bukti Fisik

- a. Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas dan memadai;

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai
“Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas dan memadai”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	72	360	72,0
2.	Sering	4	24	96	19,2
3.	Jarang	3	3	9	1,8
4.	Pernah	2	1	2	0,4
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	467	100
Total Tanggapan Responden			93,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 72 responden (72,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 24 responden (19,2%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 3 responden (1,8%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{467}{500} \times 100\% = 93,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas dan memadai” adalah 93,4% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern;

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai
“Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	41	205	41,0
2.	Sering	4	52	208	41,6
3.	Jarang	3	5	15	3,0
4.	Pernah	2	2	4	0,8
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	432	100
Total Tanggapan Responden			86,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 52 responden (41,6%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 41 responden (41,0%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 5 responden (3,0%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 2 responden (0,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{500} \times 100\% = 86,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern” adalah 86,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi;

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	48	240	48,0
2.	Sering	4	42	168	33,6
3.	Jarang	3	9	27	5,4

4.	Pernah	2	1	2	0,4
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	437	100
Total Tanggapan Responden			87,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 48 responden (48,0%), pernyataan sering sebanyak 42 responden (33,6%), pernyataan jarang sebanyak 9 responden (5,4%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{500} \times 100\% = 87,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi” adalah 87,4% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Kehandalan

- a. Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi;

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	31	155	31,0
2.	Sering	4	65	260	52,0
3.	Jarang	3	4	12	2,4
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	427	100
Total Tanggapan Responden			85,4%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 65 responden (52,0%), pernyataan selalu sebanyak 31 responden (31,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 4 responden (2,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{500} \times 100\% = 85,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi” adalah 85,4% yang

menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik;

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	41	205	41,0
2.	Sering	4	50	200	40,0
3.	Jarang	3	8	24	4,8
4.	Pernah	2	1	2	0,4
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 41 responden (41,0%), pernyataan sering sebanyak 50 responden (40,0%), pernyataan jarang sebanyak 8 responden (4,8) dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{500} \times 100\% = 86,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik” adalah 86,2% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Daya Tanggap

- a. Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat;

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	42	210	42,0
2.	Sering	4	51	204	40,8
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan sering sebanyak 51 responden (40,8%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{500} \times 100\% = 87,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat” adalah 87,0% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen;

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	34	170	34,0
2.	Sering	4	58	232	46,4
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	1	2	0,4
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	425	100
Total Tanggapan Responden			85,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 58 responden (46,4%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 34 responden (34,0%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{500} \times 100\% = 85,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen” adalah 85,0% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan;

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai

“Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	42	210	42,0
2.	Sering	4	51	204	40,8
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{500} \times 100\% = 87,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan” adalah 87,0% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Jaminan

- a. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu;

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai “Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	41	205	41,0
2.	Sering	4	52	208	41,6
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	434	100
Total Tanggapan Responden			86,8%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 52 responden (41,6%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 41 responden (41,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{500} \times 100\% = 86,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu” adalah 86,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen;

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	40	200	40,0
2.	Sering	4	53	212	42,4
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	433	100
Total Tanggapan Responden			86,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 53 responden (42,4%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 40 responden (40,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{500} \times 100\% = 86,6\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen” adalah 86,6% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual;

Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	32	160	32,0
2.	Sering	4	63	252	50,4
3.	Jarang	3	5	15	3,0
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	427	100

Total Tanggapan Responden	85,4%
---------------------------	-------

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 63 responden (50,4%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 32 responden (32,0%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 5 responden (3,0%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{500} \times 100\% = 85,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual” adalah 85,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

5. Empati

- a. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan;

Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	46	230	46,0
2.	Sering	4	47	188	37,6
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100
Total Tanggapan Responden			87,8%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 46 responden (46,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 47 responden (37,6%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{500} \times 100\% = 87,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan” adalah 87,8% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu;

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	42	210	42,0
2.	Sering	4	51	204	40,8
3.	Jarang	3	7	21	4,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{500} \times 100\% = 87,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu” adalah 87,0% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.

Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	44	220	44,0
2.	Sering	4	48	192	38,4
3.	Jarang	3	8	24	4,8
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100
Total Tanggapan Responden			87,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 44 responden

(44,0%), pernyataan sering yaitu sebanyak 48 responden (38,4%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 8 responden (4,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{500} \times 100\% = 87,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial” adalah 87,2% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.44 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Bukti Fisik :			
	1. Kedai Kopilur memiliki area parkir yang luas dan memadai;	467	93,4%	89,1%
	2. Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern;	432	86,4%	
	3. Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi;	437	87,4%	
2.	Kehandalan :			
	1. Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi;	427	85,4%	85,8%
	2. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik;	431	86,2%	
3.	Daya Tanggap :			
	1. Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat;	435	87,0%	86,3%
	2. Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen;	425	85,0%	
	3. Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan;	435	87,0%	
4.	Jaminan :			
	1. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu;	434	86,8%	86,3%
	2. Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen;	433	86,6%	
	3. Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual;	427	85,4%	

5.	Empati :			
	1. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan;	439	87,8%	
	2. Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu;	435	87,0%	87,3%
	3. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial;	436	87,2%	
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		87,0%		
Tanggapan Responden Terendah		85,0%		
Tanggapan Responden Tertinggi		93,4%		

Sumber : Data diolah, (Tahun 2022).

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata yakni sebesar 87,0%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Kedai Kopilur sangat baik. Dari nilai rata – rata tanggapan responden setiap indikator, tanggapan yang paling besar hasilnya adalah indikator bukti fisik sebesar 93,4%. Sedangkan tanggapan yang paling kecil adalah 85,0% yang ada pada indikator daya tanggap.

Tabel 4.45 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		64.57
Std. Error of Mean		.701
Median		65.00
Mode		59
Std. Deviation		6.074
Variance		36.897
Range		29
Minimum		45
Maximum		74
Sum		4843

Berdasarkan tabel 4.45 menunjukkan bahwa rata-rata Kualitas Pelayanan berdasarkan pernyataan yang bisa dijawab yaitu sebesar 64,57 dengan *range* 29 dan total skor 4.843.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Kedai Kopilur, maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, digunakan hasil rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut :

$$\frac{\text{SkorTerendah}(\sum \text{ItemPertanyaan}) + \text{SkorTertinggi}(\sum \text{ItemPertanyaan})}{2}$$

(Azwar, 2016)

$$\text{Skor Teoritik : } X = \frac{1(15) + 5(15)}{2} = 45$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 64,57 dan skor rata-rata teoritik sebesar 45. Skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritik, sehingga dapat dikatakan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur tergolong dalam kategori nilai baik ($64,57 > 45$).

Tabel 4.46 Sebaran Nilai Interval Kualitas Pelayanan

Interval Nilai	Skor Rata-rata	Keterangan
81 – 100		Sangat Baik
61 – 80	64,57	Baik
41 – 60		Cukup Baik
21 – 40		Kurang Baik
0 – 20		Sangat Kurang Baik

Sumber : Sugiyono (2018)

4.4.3 Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur

Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur dapat dilihat dari cara konsumen puas atau tidak dari produk serta pelayanan yang disediakan di Kedai Kopilur. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada Kepuasan Konsumen di Kedai kopilur. Penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Kinerja

- a. Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk;

Tabel 4.47 Tanggapan Responden Mengenai
“Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	35	175	35,0
2.	Sering	4	51	204	40,8
3.	Jarang	3	13	39	7,8
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	1	1	0,2
Jumlah			100	419	100
Total Tanggapan Responden			83,80%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 35 responden (35,0%),

pernyataan jarang yaitu sebanyak 13 responden (7,8%), dan jawaban terendah adalah tidak pernah yaitu sebanyak 1 responden (0,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{419}{500} \times 100\% = 83,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk” adalah 83,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen;

Tabel 4.48 Tanggapan Responden Mengenai
“Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	38	190	38,0
2.	Sering	4	50	200	40,0
3.	Jarang	3	12	36	7,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	426	100
Total Tanggapan Responden			85,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sering yaitu sebanyak 50 responden (40,0%), pernyataan selalu yaitu sebanyak 38 responden (38,0%), dan jawaban terendah adalah pernyataan jarang yaitu sebanyak 12 responden (7,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{500} \times 100\% = 85,2\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen” adalah 85,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sering” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Harapan

- a. Terpenuhi cita rasa pada produk untuk konsumen;

Tabel 4.49 Tanggapan Responden Mengenai
“Terpenuhi cita rasa pada produk untuk konsumen”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	48	240	48,0
2.	Sering	4	26	104	20,8
3.	Jarang	3	24	72	14,4
4.	Pernah	2	2	4	0,8
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	420	100
Total Tanggapan Responden			84,0%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 48 responden (48,0%), pernyataan sering sebanyak 26 responden (20,8%), pernyataan jarang sebanyak 24 responden (14,4%), dan jawaban terendah adalah pernah yaitu sebanyak 2 responden (0,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{500} \times 100\% = 84,0\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Terpenuhi cita rasa pada produk untuk konsumen” adalah 84,0% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor;

Tabel 4.50 Tanggapan Responden Mengenai
“Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Selalu	5	51	255	51,0
2.	Sering	4	22	88	17,6
3.	Jarang	3	27	81	16,2
4.	Pernah	2	0	0	0
5.	Tidak Pernah	1	0	0	0
Jumlah			100	424	100
Total Tanggapan Responden			84,8%		

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah selalu yaitu sebanyak 51 responden (51,0%), pernyataan sering sebanyak 22 responden (17,6%), dan jawaban terendah adalah jarang yaitu sebanyak 27 responden (16,2%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{500} \times 100\% = 84,8\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor” adalah 84,8% yang menunjukkan bahwa responden “Selalu” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4.51 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Kinerja :			
	1. Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk;	419	83,8%	84,5%
2. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen;	426	85,2%		
2.	Harapan :			
	1. Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen;	420	84,0%	84,4%
2. Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor;	424	84,8%		
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		84,4%		
Tanggapan Responden Terendah		83,8%		
Tanggapan Responden Tertinggi		85,2%		

Sumber : Data diolah, (Tahun 2022).

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata yakni sebesar 84,4%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Kedai Kopilur terealisasi dengan sangat baik. Dari nilai rata – rata tanggapan responden setiap indikator, tanggapan yang paling besar hasilnya adalah indikator kinerja sebesar 85,2%. Sedangkan tanggapan yang paling kecil adalah 83,8% yang ada pada indikator kinerja.

Tabel 4.52 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		16.65
Std. Error of Mean		.260
Median		17.00
Mode		18
Std. Deviation		2.251
Variance		5.067
Range		10
Minimum		10
Maximum		20
Sum		1249

Berdasarkan tabel 4.52 menunjukkan bahwa rata-rata Kepuasan Konsumen berdasarkan pernyataan yang bisa dijawab yaitu sebesar 16,65 dengan *range* 10 dan total skor 1.249.

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada Kedai Kopilur, maka untuk mengetahui hasil pengolahan data, digunakan hasil rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut :

$$\frac{SkorTerendah(\sum ItemPertanyaan) + SkorTertinggi(\sum ItemPertanyaan)}{2}$$

(Azwar, 2016)

$$Skor\ Teoritik : X = \frac{1(4) + 5(4)}{2} = 12$$

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui skor rata-rata empirik sebesar 16,65 dan skor rata-rata teoritik sebesar 12. Skor rata-rata empirik lebih besar daripada skor rata-rata teoritik, sehingga dapat dikatakan Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur tergolong dalam kategori nilai baik ($16,65 > 12$).

4.4.4 Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur

4.4.4.1 Customer Satisfaction Index (CSI)

Untuk menghasilkan penilain kepuasan konsumen dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian dimulai dengan survei pendahuluan, identifikasi masalah, Studi literatur, penentuan metode pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis data (CSI), serta penarikan dan kesimpulan dan saran. Terhadap penelitian diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi kedai setelah dilakukan survei pendahuluan, diketahui permasalahan pada kedai kopilur adalah karakteristik

konsumen, tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut yang ditawarkan oleh pihak kedai, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Studi literatur kemudian dilakukan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan materi penelitian. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kuesioner terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden serta pertanyaan mengenai identifikasi kepuasan konsumen dan pengukuran tingkat harapan dan tingkat persepsi setiap variabel.

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen kedai kopilur sebagai responden dengan kriteria minimal lebih dari satu kali mengunjungi kedai dalam satu bulan terakhir dan berumur antara 17-50 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara subjektif pada kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau responden dipilih berdasarkan kesediannya untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke kedai kopilur. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Kepuasan Konsumen kemudian dihitung menggunakan metode CSI (*Customer satisfaction index*) dengan tahap sebagai berikut Widodo & Sutopo (2018) :

1. Menghitung *Weighted factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting factor* 100%

$$\frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100$$
2. Menghitung *Weight score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *weighting factor*

$$WF \times MSS$$
3. Menghitung *Weight total*, yaitu menunjukkan *weight score* dari semua atribut

$$\sum WS$$
4. Menghitung *Satisfaction index*, *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

$$\frac{WT}{\text{Nilai max skala likert}}$$

Analisis dengan menggunakan diagram kartesius digunakan untuk mendapatkan hasil keseluruhan setelah pelayanan diketahui. Dengan pemetaan posisi perusahaan atas tindakan apa saja yang perlu diperhatikan yang diterjemahkan dalam kebijakan-kebijakan perusahaan. Konfigurasi dari posisi-posisi yang dapat dilihat dari matrik diagram kartesius dapat dapat memberikan informasi guna menyusun strategi-strategi perusahaan dalam menangani persepsi pelanggan sehingga dapat memberikan perubahan positif dalam perusahaan jasa, dimana sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*), yang dirumuskan sebagai berikut

$$X = \sum x \quad Y = \sum y$$

Keterangan:

X = rata-rata nilai total persepsi

Y = rata-rata nilai total harapan

x = nilai persepsi rata-rata x

y = nilai persepsi rata-rata y

Tabel 4.53
Data Hasil Perhitungan CSI

P	MIS	H	MSS	Penyataan	WF	WS
P1	4,59	H1	4,40	1	6,97	31,98
P2	4,29	H2	4,27	2	6,76	29,03
P3	4,32	H3	4,13	3	6,55	28,29
P4	4,21	H4	4,11	4	6,51	27,42
P5	4,29	H5	4,31	5	6,82	29,30
P6	4,29	H6	4,32	6	6,85	29,39
P7	4,28	H7	4,08	7	6,47	27,67
P8	4,20	H8	4,09	8	6,49	27,24
P9	4,29	H9	4,12	9	6,53	28,03
P10	4,31	H10	4,20	10	6,66	28,66
P11	4,29	H11	4,17	11	6,61	28,39
P12	4,25	H12	4,33	12	6,87	29,21
P13	4,32	H13	4,13	13	6,55	28,29
P14	4,32	H14	4,27	14	6,76	29,21
P15	4,31	H15	4,17	15	6,61	28,48
Jumlah	64,57	Jumlah	63,11	WT	430,60	
				CSI	86,12	

Berdasarkan pada tabel 4.54, dapat dilihat bahwa data hasil perhitungan CSI diperoleh WF dan WS dari masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan untuk WT dapat diperoleh hasilnya sebesar 430,60, serta untuk CSI (*Customer Satisfication Index*) dapat diperoleh sebesar 86,12. Selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam Skala Interval CSI dimana nilai 86,12 berada pada interval 81 – 100 % dan dikategorikan dalam nilai “Sangat Puas”

Tabel 4.54
Skala *Customer Satisfication Index*

No	Nilai CSI (%)	Nilai	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	86,12	Sangat Puas
2	66% - 80.99%		Puas
3	51% - 65.99%		Cukup Puas
4	35% - 50.99%		Kurang Puas
5	0% - 34.99%		Tidak puas

Sumber: Widodo, 2018

Selanjutnya dengan menggunakan IPA maka ditemukan rumus sebagai berikut:

$$IPA = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$IPA = \frac{4733}{4843} \times 100\%$$

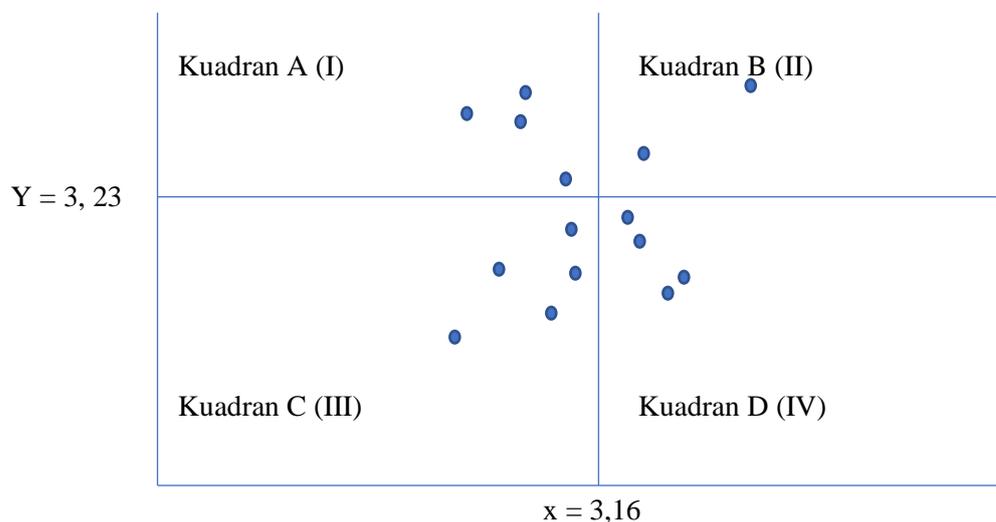
$$IPA = 0,98 \times 100\%$$

$$IPA = 98\%$$

$$IPA = \frac{X_i}{x} \times 100\% = 4733/15 \times 100\% = 3,16$$

$$IPA = \frac{Y_i}{y} \times 100\% = 4843/15 \times 100\% = 3,23$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius (*diagram csi – importance performance matrix*) sebagai berikut:



Gambar 4.1

Bagan Diagram Kartesius

Berdasarkan pada gambar 4.6 dapat dilihat, bahwa ada beberapa arti dalam gambar tersebut, diantaranya :

1. Pada Kuadran A (I) yaitu ada beberapa faktor yang tergolong kedalam kuadran ini seperti faktor B, E, F, dan L. Menandakan bahwa pada posisi ini jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasa tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Pemilik usaha

hendaknya melakukan usaha yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti pula bahwa atribut-atribut ini perlu di-manage dengan baik agar kepuasan konsumen dapat diraih.

2. Pada Kuadran B (II) yaitu ada beberapa faktor yang tergolong kedalam kuadran ini seperti faktor A dan N. Menandakan bahwa posisi ini jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Hal ini menuntut Pemilik usaha untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen.
3. Pada Kuadran C (III) yaitu ada beberapa faktor yang tergolong kedalam kuadran ini seperti faktor D, G, H, I, dan K. Menandakan bahwa posisi ini jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.
4. Pada Kuadran D (IV) yaitu ada beberapa faktor yang tergolong kedalam kuadran ini seperti faktor C, J, M, dan O. Menandakan bahwa posisi ini jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

4.4.5 Interpretasi Hasil Penelitian Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopilur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kedai Kopilur dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopilur. Berdasarkan perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) diperoleh nilai 86,12 dimana nilai tersebut berada di interval 81 – 100 % yang dikategorikan sangat puas. Selain itu, disertai diagram kartesius yang menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dominan pada kuadran diantaranya Kuadran C (III) memperoleh 5 faktor, pada posisi tersebut jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari kelima indikator pada variabel (X1) Kualitas Produk, terdapat kelemahan yaitu pada indikator Daya Tahan dengan pernyataan, “Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat” hasil yang diperoleh sebesar 81,6%, sedangkan total rata-rata tanggapan responden sebesar 84,1%. Maka dari itu, pemilik usaha perlu meracik bagaimana agar dapat mempertahankan aroma kopi yang disukai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari kelima indikator pada variabel (X2) Kualitas Pelayanan, terdapat kelemahan pada indikator Daya Tanggap dengan pernyataan, “Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen” hasil yang diperoleh sebesar 84%, sedangkan total rata-rata tanggapan responden sebesar 86,1%. Maka dari itu, pemilik usaha kurang memperhatikan masalah karyawan dengan baik, pemilik usaha perlu memperhatikan kondisi kerja karyawan dengan baik, agar karyawan melayani konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari kedua indikator pada variabel (Y) kepuasan konsumen, terdapat kelemahan pada indikator Harapan dengan pernyataan “Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen” serta “Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor” hasil yang diperoleh sebesar 81,9%, sedangkan total rata-rata tanggapan responden sebesar 83,3%. Maka dari itu, karyawan perlu melayani konsumen dengan baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Kopilur.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopilur. Maka penulis memberikan simpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Simpulan

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk pada Kedai Kopilur yang berdasarkan rata-rata total tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan Indikator Kualitas Produk sebesar 84,1%, sedangkan untuk skor rata-rata empirik adalah ($63,11 > 45$), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Kedai Kopilur tergolong dalam kategori nilai Baik;
2. Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur yang berdasarkan rata-rata total tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan Indikator Kualitas Pelayanan sebesar 86,1%, sedangkan untuk skor rata-rata empirik adalah ($64,57 > 45$), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopilur tergolong dalam kategori nilai Baik;
3. Hasil analisis deskriptif pada variabel Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur yang berdasarkan rata-rata total tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan Indikator Kepuasan Konsumen sebesar 83,3%, maka Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopilur dihitung menggunakan CSI, hasil perhitungan CSI (*Customer Satisfication Index*) diperoleh WF dan WS dari masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta dikalkulasikan menjadi WT. Sedangkan untuk WT dapat diperoleh hasilnya sebesar 430,60, serta untuk CSI (*Customer Satisfication Index*) berada pada interval 81 – 100 % dan dikategorikan dalam nilai dapat diperoleh sebesar 86,12. Selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam Skala Interval CSI dimana nilai 86, Sangat Puas” Serta IPA menunjukkan Tki berada di Interval 76-100% dengan angka 98% yang menandakan bahwa konsumen “puas” dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, hasil analisis mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopilur, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna dan bisa

menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi Kedai Kopilur dan pihak akademis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai Kualitas Produk dimana hasil tanggapan responden terkecil adalah 81,6% pada indikator daya tahan. Maka, untuk bahan pertimbangan serta sebagai masukan dari penulis pada indikator Kualitas Produk dengan pernyataan “Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat”, maka dari itu, pemilik usaha perlu mengarahkan karyawan untuk meracik agar dapat mempertahankan aroma kopi yang disukai oleh konsumen.
2. Hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dimana hasil tanggapan responden terkecil adalah 85,0% pada indikator daya tanggap. Maka, untuk bahan pertimbangan serta sebagai masukan dari penulis pada indikator Kualitas Pelayanan dengan pernyataan “Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen”, maka dari itu, pemilik usaha kurang memperhatikan masalah karyawan dengan baik, pemilik usaha perlu memperhatikan kondisi kerja karyawan dengan baik, agar karyawan melayani konsumen dengan baik.
3. Hasil penelitian mengenai Kepuasan Konsumen dimana hasil tanggapan responden terkecil adalah 83,8% pada indikator kinerja. Maka, untuk bahan pertimbangan serta sebagai masukan dari penulis pada indikator Kepuasan Konsumen dengan pernyataan “Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk”, Maka dari itu, pemilik usaha perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam menyajikan produk pada konsumen agar lebih baik dengan cara adanya pelatihan yang diberikan oleh pemilik usaha sehingga karyawan menjadi lebih terampil dan memiliki keahlian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamd, A. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng. *JIEM Volume 8 No 2, vol 8, 9-14*.
- Anggraeni, Lulu. (2019). *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kopi Nako Bogor*. [Online], tersedia di : <http://ejournal.stiegalileo.ac.id> [ISSN 2598-8107].
- Donni Junni Priansa. (2017). *Manajemen Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jaya, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung. *Iib Darmajaya*, 1-61.
- Karmana, Rizki D. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffe House And Space*. [Online], tersedia di : <http://jrmb.ejournal-feuniat.net> [ISSN 2527-7502 & E-ISSN 2581-2165].
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. 2016. *Priciples of marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip and Kevun Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kurriwati, Nirma. Ade. Agus. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. *Eco-Entrepreneur*. 1 (1), hal. 48-55
- Lolowang, J. F. (2016). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi dan Pelayanan di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado*. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 12(3A), 11-26.
- Magna K, Arine. (2018). Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Brand serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Maskapal Lion Air.
- Munzir, W. I. (2020). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Dimensi, Vol. 9, NO. 3. 2020, 9, 536-548*.
- Rangkuti, Rahmi. (2018). *Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan*.
- Ranitaswari, Putu Anggi. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (studi kasus di Geo Coffe)*. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 15(2A), 14-29.

- Rulirianto. (2020). Kepuasan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Travel Di Tulungagung. *Vol 6, Volume 6*, 131-143.
- Setyadi S. dkk. (2011). *Penentuan Strategi Sustainability Usaha pada UKM Kuliner dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 10(2):68-77.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suhud, Usep. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan faktor Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan pada Braga Art Coffe*. [Online], tersedia di : ejournal.an.fisip-unmul.org [ISSN 1912-1926].
- Sumartini, L. C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal e-bis Vol.3 No.2, Tahun 2019, 3*, 112-118.
- Suryawardani. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *ISSN : 2252-8520*.
- Tjiptono, F dan Chandra G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Study Kasus pada Lipstick Wardah. *Vol. 4 No. 1 2015*, 65-111.
- Utami, S. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi. *Vol. 9, No. 1, April 2019, 9*, 33-44.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aldo Jorgian
Alamat :Kp. Gn. Nyungcung RT/RW 05/01 Desa Kampung
Sawah Kec. Rumpin Kab. Bogor 16350
Tempat dan Tanggal Lahir : Lampung, 28 agustus 1999
Umur : 22
Agama : Islam
Pendidikan :

- SD : SD Negeri Kampungsawah 02
- SMP : SMP Negeri 1 Rumpin
- SMA : SMA Negeri 1 Rumpin
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 15 Juli 2022
Peneliti

(Aldo Jorgian)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI LUR

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu Karyawan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang Saya lakukan di Kedai Kopilur, maka dengan ini Saya memerlukan data pendukung dari Bapak/Ibu untuk melengkapi kuesioner. Untuk itu, dimohon kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk dapat mengisi pernyataan-pernyataan dalam mengisi kuesioner yang sudah disediakan. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan jujur sebagaimana dengan keadaan yang dirasakan di tempat yang Bapak/Ibu kunjungi saat ini. Atas partisipasinya diucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling benar;
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja;
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya;
4. Ada lima alternatif jawaban yaitu :

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan :	Kepuasan Konsumen :
• Selalu (S) = 5	Sangat Setuju (SS) = 5
• Sering (S) = 4	Setuju (S) = 4
• Jarang (J) = 3	Kurang Setuju (KS) = 3
• Pernah (P) = 2	Tidak Setuju (TS) = 2
• Tidak Pernah (TP) = 1	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
- Usia :
- Pendidikan Terakhir : a. SMA/PLTA b. D3
c. S1 d. Lainnya
- Lama Bekerja : a. < 1 Tahun b. 1 - 3 Tahun
c. > 3 Tahun
- Penghasilan/bulan : a. 1 – 2,999 Juta b. 3 – 5,999 Juta
c. > 6 Juta

KUISIONER PENELITIAN

1. Variabel (X1) Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KUALITAS PRODUK						
A.	FITUR					
1.	a. Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas;					
	b. Kopi yang ditawarkan memiliki beberapa variant yang menarik;					
	c. Kopi disajikan secara menarik dengan tambahan topping yang bervariasi;					
B.	RELIABILITAS					
2.	a. Kopi yang disajikan mempunyai rasa yang konsisten;					
	b. Kopi memiliki cita rasa yang terjaga (sama);					
C.	DAYA TAHAN					
3.	a. Kopi yang disajikan mempunyai aroma yang kuat;					
	b. Kopi memiliki rasa asam yang pas;					
	c. Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya;					
D.	ESTETIKA					
4.	a. Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik;					
	b. Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik;					
	c. Gelas yang disajikan memiliki hiasan yang menarik;					
E.	RASA					
5.	a. Rasa pada kopi sesuai dengan harapan;					
	b. Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat;					
	c. Rasa pada kopi memiliki rasa yang nikmat.					

2. Variabel (X2) Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KUALITAS PELAYANAN						
A.	BUKTI FISIK					
1.	a. Kedai Kopilur memiliki area parker yang luas dan memadai;					
	b. Kedai Kopilur memiliki peralatan yang modern;					
	c. Karyawan Kedai Kopilur berpenampilan rapi;					
B.	KEHANDALAN					
2.	a. Karyawan mempunyai kehandalan yang tepat dalam menyajikan kopi;					
	b. Karyawan mampu melayani serta menyajikan kopi dengan cepat;					
	c. Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik;					
C.	DAYA TANGGAP					
3.	a. Karyawan mampu menanggapi keluhan dengan cepat;					
	b. Karyawan selalu siap siaga dalam melayani konsumen;					
	c. Karyawan tidak akan membiarkan konsumen berdiri lama menunggu pesanan;					
D.	JAMINAN					
4.	a. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu;					
	b. Karyawan sangat ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen;					
	c. Karyawan memberikan informasi produk dengan akurat pada produk yang dijual;					
E.	EMPATI					
5.	a. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan;					
	b. Karyawan mampu memberikan pelanggan yang kebingungan memilih menu;					
	c. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					

3. Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	S	S	J	P	TP
		5	4	3	2	1
KEPUASAN KONSUMEN						
A.	KINERJA					
1.	a. Kepuasan atas kemampuan karyawan dalam menyajikan produk;					
	b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen;					
B.	HARAPAN					
2.	a. Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen;					
	b. Karyawan melayani konsumen secara baik dibandingkan dengan kompetitor.					

84	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	59
85	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
86	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	45
88	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	57
89	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	63
90	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	62
91	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	61
92	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	52
93	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	70
94	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
95	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	65
96	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
97	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	51
98	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	70
99	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	66
100	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	68

KODING KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Skor
1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	64
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	67
4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	54
5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	54
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
9	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
10	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
11	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	55
12	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
13	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
15	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
16	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	58
17	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	58
18	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	57
19	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	48
20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	65
21	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	65
22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	61
23	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
24	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	47
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	66
26	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	62
27	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	64
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	64
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
31	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	61
32	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	62
33	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	64
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	58
35	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
36	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	55
37	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	55
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	68
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	64

41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	61
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
44	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	48
45	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
48	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
50	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
51	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	65
52	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	64
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
54	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	54
55	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66
56	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	66
57	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	65
58	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	66
59	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68
63	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	61
64	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	62
65	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	65
66	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	66
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
68	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	59
70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
73	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
76	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
77	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
78	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
79	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	65
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	64
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
82	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	54
83	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66

KODING KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Skor
1	5	3	4	3	15
2	3	3	3	3	12
3	5	5	4	4	18
4	5	3	5	5	18
5	5	3	4	4	16
6	5	3	4	4	16
7	4	3	3	3	13
8	4	3	4	4	15
9	4	3	3	3	13
10	4	4	5	3	16
11	4	4	5	3	16
12	5	4	5	3	17
13	5	4	5	3	17
14	5	4	3	3	15
15	5	4	3	3	15
16	4	4	3	3	14
17	4	5	3	3	15
18	4	5	3	4	16
19	5	5	3	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	5	19
25	4	5	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	3	3	16
28	5	5	3	3	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18
31	5	5	4	4	18
32	5	5	4	4	18
33	3	5	3	3	14
34	3	5	3	3	14
35	3	5	3	4	15
36	3	5	5	5	18
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	4	13

39	3	3	3	3	12
40	5	5	5	3	18
41	4	5	5	4	18
42	5	5	5	3	18
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	5	17
47	4	4	3	5	16
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	2	5	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	5	18
53	4	4	5	5	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	5	5	18
56	4	4	5	5	18
57	4	4	5	5	18
58	4	4	5	5	18
59	4	4	5	5	18
60	4	4	5	5	18
61	4	4	5	5	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18
65	5	5	4	4	18
66	5	4	4	4	17
67	5	4	3	3	15
68	3	4	4	4	15
69	3	4	4	4	15
70	3	4	4	4	15
71	3	4	3	3	13
72	1	3	3	3	10
73	3	4	3	3	13
74	4	4	3	3	14
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	5	5	5	3	18
78	4	5	5	4	18
79	5	5	5	3	18

80	4	5	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	5	17
84	4	4	3	5	16
85	4	4	4	5	17
86	4	4	4	5	17
87	4	4	2	5	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	5	18
90	4	4	5	5	18
91	4	4	5	5	18
92	4	4	5	5	18
93	4	4	5	5	18
94	4	4	5	5	18
95	4	4	5	5	18
96	4	4	5	5	18
97	4	4	5	5	18
98	4	4	5	5	18
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20