

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP
KONSUMEN ANGKRINGAN DI KELURAHAN RAWAMANGUN)**

MUHAMMAD SURYO HANANDHITO

8215118189



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2016

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT
QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (SURVEY
TOWARD ANGKRINGAN CONSUMERS IN RAWAMANGUN
VILLAGES)**

MUHAMMAD SURYO HANANDHITO

8215118189



**Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Barchelor Degree of
Economics**

STUDY PROGRAM MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

DEPARTEMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITY STATE OF JAKARTA

2016

ABSTRAK

Muhammad Suryo Hanandhito, 2016; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Angkringan Di Kelurahan Rawamangun). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Agung Kresnamurti RP, ST, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Angkringan di Kelurahan Rawamangun. 2) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kelurahan Rawamangun, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kelurahan Rawamangun, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kelurahan Rawamangun. Objek penelitian ini ialah 102 responden yang sudah pernah mengunjungi angkringan di Kelurahan Rawamangun minimal sebanyak satu kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas pelayanan serta kualitas produk yang diberikan belum baik menurut pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53%, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31%, 3) kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kualitas produk, kepuasan pelanggan, angkringan

ABSTRACT

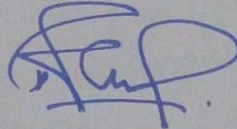
Muhammad Suryo Hanandhito, 2015; The Influence Of Service Quality And Product Quality Toward Customer Satisfaction (Survey Toward Angkringan Consumers In Rawamangun Villages). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo SE, M.Si & Agung Kresnamurti RP, ST, MM

The purpose of this research are: 1) To find out the description of service quality, product quality, and customer satisfaction of Angkringan in Rawamanung Villages, 2) test empirically the influence of service quality toward customer satisfaction of Angkringan in Rawamanung Villages, 3) test empirically the influence of product quality toward customer satisfaction of Angkringan in Rawamanung Villages, 4) test empirically the influence of service quality and product quality simultaneously toward customer satisfaction of Angkringan in Rawamanung Villages. The object of this research was 102 respondents who have ever visit Angkringan in Rawamangun at least one times in the last three month. The results of descriptive test explained that the service quality and Product Quality provided is not good according to the customer, so that the customer is unsatisfied . The hypothesis test shows: 1) the influence of service quality toward customer satisfaction by 53%, 2) the influence of product quality toward customer satisfaction by 31%, 3) the influence of service quality and product quality simultaneously toward customer satisfaction by 57%.

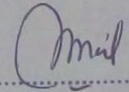
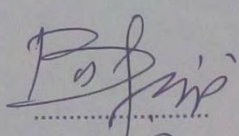
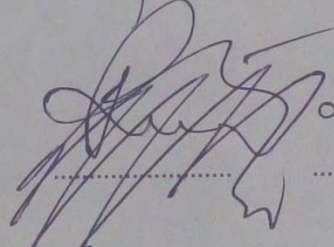
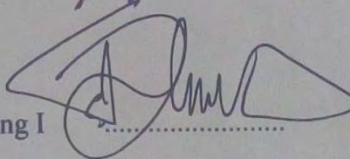
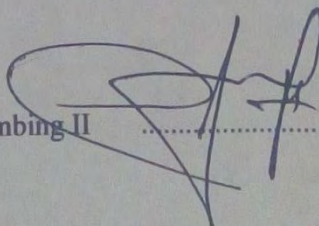
Keywords: Service quality, Product quality, customer satisfaction, Angkringan.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 001	Ketua		02/12
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		22/1
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		02/12
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		22/1
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		01/12

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Februari 2016

Yang membuat pernyataan



Muhammad Suryo Hanandhito

No. Reg 8215118189

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing II
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Umi Mardiyati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Ir Sukardi dan Ibunda Dra. Sintowati rini utami, MPd selaku orang tua peneliti, serta adik tercinta M. Abhi Purnomosidi, SKH selaku Adik tersayang yang telah melimpahkan begitu

banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Ibu Widya Parimita, SE, M.PA selaku dosen sekaligus orang tua di kampus yang selalu mendidik dengan penuh kasih sayang, memberikan keceriaan, dan selalu mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan studi dan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Elmia Nasifah, Byan Tri Pradigdo, Prayogi Setiawan, Krisna Herdianto, Farah Anastasia, Farhan Yusron, Nining Papatungan, Royhan Al Kamil, Annisa Rahmiany, Ghanimah, Sidiq Munajat, Yosenta P.D Ginting, Syariyah, Dimas Ratri Yulian, Farhan Yusron, Andari Olga Julia, Aulia Nur Jamalita, yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Para sahabat dan teman dekat yaitu Fajar Faisal Iskandar, Bemmy Catunawa Pamungkas, Andry Prasetya, Chairul Mukmin Wibowo, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Non Reguler B 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Para senior jurusan Manajemen angkatan 2009 dan 2010, Rizki Jatmika, Dea Carla, Mardiko yang telah membantu dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses penelitian ini.

13. Riza Tamin, Egar Pratama, Ado Lutfi, Saggaf Salim, Danny Purnama, Iron Tuamain, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi ini dibuat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Muhammad Suryo Hanandhito

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Hasil Penelitian Relevan	37
2.3 Kerangka Teoritik	41
2.4 Model Penelitian	42
2.5 Hipotesis	43

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian.....	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
3.3 Metode Penelitian.....	47
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	48
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	51
3.6 Skala Pengukuran.....	55
3.7 Metode Analisis.....	55
3.8 Uji Instrumen.....	56
3.9 Uji Hipotesis.....	60

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis	65
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	83
4.3 Pembahasan.....	102

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	105
5.2 Implikasi Manajerial.....	106
5.3 Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Pertumbuhan Rata-Rata Usaha Industri Pariwisata Bidang Penyedia Makanan dan Minuman di DKI Jakarta Tahun 2006-2012.....	2
I.2	Rekapitulasi Hasil Pra Riset Angkringan Kelurahan Rawamangun.....	5
II.1	Hasil Penelitian Relevan.....	41
III.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	50
III.2	Operasionalisasi Variabel	53
III.3	Skala Likert.....	55
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	68
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69
IV.6	Karakteristik Tabulasi Silang Berdasarkan Umur dan Gender.....	70
IV.7	Karakteristik Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran..	70
IV.8	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	71
IV.9	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	76
IV.10	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	81
IV.11	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	83
IV.12	Pattern Matrices Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
IV.13	Uji Validitas Kualitas Produk.....	86
IV.14	Pattern Matrices Variabel Kualitas Kualitas Produk.....	86

IV.15 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	88
IV.16 Pattern Matrices Variabel Kepuasan Konsumen.....	88
IV.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	90
IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	90
IV.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	90
IV.20 Uji Normalitas.....	91
IV.21 Uji Linearitas X1 terhadap Y.....	93
IV.22 Uji Linearitas X2 terhadap Y.....	93
IV.23 Uji Multikolinearitas.....	94
IV.24 Uji Heterokedastisitas.....	95
IV.25 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	96
IV.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 1.....	97
IV.27 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	98
IV.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 2.....	99
IV.29 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan.	100
IV.30 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan.....	100
IV.31 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 3.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Model <i>Gap</i> Kualitas Pelayanan.....	11
II.2	Model Kepuasan Pelanggan.....	27
II.3	Kerangka Pemikiran.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 5	UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 6	UJI HETEROKEDASTISTAS
LAMPIRAN 7	ANALISIS REGRESI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/dasar, kebutuhan akan rasa nyaman dan tenang, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri¹. Dari hirarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan Pangan, seiring bergulirnya zaman banyak perkembangan yang terjadi di dalam metode pembuatan, menu dan resep di bidang kuliner karena pengaruh globalisasi .

Persaingan bisnis di sektor direktori kuliner ini cukup ketat. Menurut Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi DKI Jakarta perkembangan usaha dibidang kuliner berkembang cukup pesat dari tahun ke tahunnya.

1. Rennie, David (2008). *Two Thoughts on Abraham Maslow*. *Journal of Humanistic Psychology*, 48(4), p.445-448

Tabel I.1
Pertumbuhan Rata-Rata Usaha Industri Pariwisata Bidang Penyedia
Makanan dan Minuman di DKI Jakarta Tahun 2006-2012

No	Jenis Usaha	Tahun							Pertumbuhan Rata-Rata %
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1	Restoran	1849	1779	2014	2215	2481	2742	3523	8,39
2	Bar	504	526	586	600	646	705	746	14,85
3	Pusat Jajan	-	-	26	48	54	55	59	-
4	Kafetaria	-	-	-	1	7	21	36	-
Jumlah		2353	2305	2626	2864	3188	3523	4364	8,544

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2012)

Jika pengelola bisnis direktori kuliner tidak bisa menyuguhkan sesuatu hal yang berbeda dibanding para kompetitor, bukan tidak mungkin akan berujung pada penutupan layanan. Kendati persaingan di dalam dunia bisnis bidang kuliner cukup ketat, namun peluang usaha ini terus memberikan keuntungan besar bagi para pelakunya. Hanya, sebelum berbisnis harus melakukan pengamatan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan.

Ada berbagai macam jenis kuliner yang terdapat di Indonesia dengan segala ciri khasnya baik jenis kuliner yang modern maupun yang tradisional salah satu jenis kuliner tradisional adalah Angkringan.

Warung Angkringan adalah semacam warung untuk tempat nongkrong, ngobrol dan makan yang biasanya memakai tutup kain terpal plastik dengan warna khas, biru atau oranye mencolok.

Beroperasi mulai sore hari, Angkringan mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir (ind.lentera, penerangan sangat sederhana tanpa kaca semprong dibanding dengan lampu tempel atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan.

Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijual beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang becak, tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antar pembeli dan penjual sering terlihat ngobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan.

Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan strata sosial atau SARA. Mereka menikmati makanan sambil bebas ngobrol hingga larut malam meskipun tak saling kenal tentang berbagai hal atau kadang berdiskusi tentang topik-topik yang serius. Harganya yang murah dan tempatnya yang santai membuat angkringan

sangat populer di tengah kota sebagai tempat persinggahan untuk mengusir lapar atau sekedar melepas lelah. Akrabnya suasana dalam angkringan membuat nama angkringan tak hanya merujuk kedalam tempat tetapi ke suasana, beberapa acara mengadopsi kata angkringan untuk menggambarkan suasana yang akrab saling berbagi dan menjembatani perbedaan².

Seiring berjalannya waktu angkringan di ibukota sepertinnya diwilayah Kelurahan Rawamangun semaking berkembang dengan fasilitas seperti *music*, *wifi*, *televise* seperti itulah angkringan angkringan di Jakarta Timur menarik pelanggan. Tentunya dengan fenomena seperti ini diyakini akan banyak usaha sejenis bermunculan sehingga menimbulkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan antar usaha seperti ini, perlu diketahui apakah standar kualitas pelayanan yang diberikan angkringan di Kelurahan Rawamangun kepada pengunjung sesuai dengan harapan., Kemudian apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspetasi konsumen³.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, penulis melakukan riset pendahuluan dengan metode wawancara kepada 50 orang di 4 titik lokasi Angkringan Kelurahan Rawamangun, kisaran usia 18-25 untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh kegiatan usaha angkringan di empat titik Kelurahan Rawamangun. Pada tanggal 15 Juli 2015. Konsumen terbagi menjadi

² Haidir, "Sejarah angkringan", diakses dari <http://www.belantaraindonesia.org/2014/03/sejarah-warung-angkringan-di-jogjakarta.html>. pada tanggal 20 agustus 2015 pukul 16.30

³ Nirwan hadi, "angkringan semakin modern", diakses dari <http://lifetimejourney.me/2015/03/13/tiga-tjeret-angkringan-tampil-modern> pada tanggal 20 agustus 2015 pukul 16.35

25 laki-laki dan 25 perempuan. Sebanyak 10 orang berprofesi sebagai pegawai dan 40 orang sisanya merupakan pelajar dan mahasiswa.

Tabel I.2
Rekapitulasi Hasil Pra Riset Angkringan Kelurahan Rawamangun

No	Jenis Masalah	Jumlah Konsumen yang Mengeluhkan
1	Kepuasan Konsumen Angkringan secara menyeluruh	26
2	Kebersihan tempat	34
3	Lapangan parkir yang kurang memadai	18
4	Kamar mandi yg cukup jauh dari lokasi	23
5	Kurangnya keramahan dari para pedagang	32
6	Produk yang dijual cenderung biasa saja tidak bervariasi	12
7	Rasa produk makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan harapan konsumen	27

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2015)*

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar para responden merasa tidak puas dari hasil Pra riset di atas karena berbagai masalah yaitu:

1. Kebersihan tempat menjadi perhatian utama para konsumen angkringan karena mereka menganggap angkringan dengan budaya duduk-duduk sambil bercerita bersama rekan-rekan membutuhkan tempat yang bersih dan nyaman.
2. Lapangan parkir yang kurang memadai membuat konsumen merasa tidak bisa mengajak banyak rekan rekan untuk berkumpul bersama karena rata rata angkringan Kelurahan Rawamangun tidak mempunyai tempat parkir yang luas
3. Kamar mandi yang jauh dari lokasi membuat konsumen mengeluhkan ketika mereka ingin buang air kecil.

4. kurangnya keramahan dan sikap dari penjual membuat para konsumen enggan kembali lagi ke angkringan tersebut dalam waktu dekat.
5. Produk yang dijual cenderung sama dan tidak bervariasi, ternyata konsumen juga membutuhkan variasi produk makanan karena mereka merasa lama-lama bosan dengan menu yang sama disetiap angkringan.
6. rasa produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen membuat konsumen lama lama jenuh.

Alasan penulis memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian belum pernah ada penelitian tentang angkringan sebelumnya dengan menggabungkan variable-variabel tersebut pernah dilakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut.

Penulis memilih Angkringan sebagai objek penelitian karena *trend* gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar berkumpul mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Dengan kemungkinan banyaknya usaha sejenis Angkringan yang akan bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Angkringan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada konsumen “Angkringan” di wilayah kelurahan Rawamangun)**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) angkringan di Kelurahan Rawamangun ?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) angkringan di Kelurahan Rawamangun ?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) angkringan di Kelurahan Rawamangun ?
4. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) angkringan di Kelurahan Rawamangun ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamngun.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen pada angkringan di wilayah Kelurahan Rawamangun dan usaha sejenisnya karena masih jarang dilakukan di Jakarta dan pada penelitian sebelumnya bersifat terbatas hanya pada satu objek atau *brand*.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Angkringan di kelurahan rawamangun.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan Konsumen angkringan di wilayah kelurahan rawamngun merasa puas akan pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan sehingga mereka akan mengunjungi angkringan tersebut secara rutin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Kotler dan Keller⁴ menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Brown⁵ menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

⁴ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2014) , p.153

⁵ Vadjanasaregagul, *The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*, Nova Southeastern University, 2010, p. 24

Amstrong, Kotler⁶ memaparkan kualitas pelayanan adalah bentuk sebuah produk yang terdiri dari sebuah aktivitas, keuntungan dan kepuasan yang ditawarkan dari suatu penjualan yang tidak bisa dihitung dan bukan dihasilkan dari kepemilikan sesuatu.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman⁷ menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang ia miliki terhadap jenis layanan tersebut.

Menurut Gronroos⁸ kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

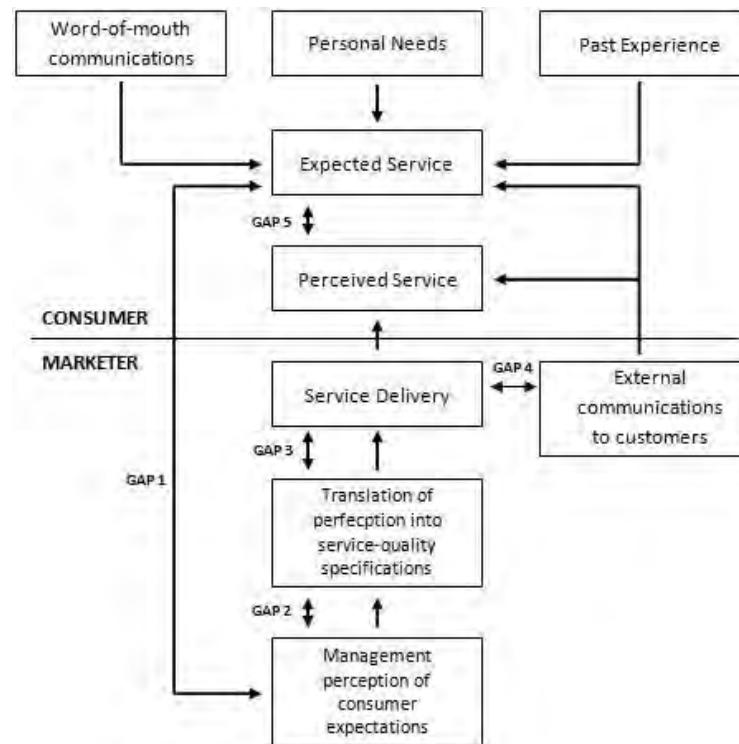
Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (*perceived service*), dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*) oleh pelanggan.

⁶Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.202

⁷ Setiawati & Sugiharto, “*Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri*”, Universitas Gunadarma, 2011, p. 2

⁸ Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 154

Parasuraman⁹, et.al, telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II.1

Model Gap Kualitas Pelayanan

Sumber: Parasuraman, dalam Haryo santoso 1999

⁹ Haryo Santoso, *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual Six-Sigma atau Servqual-QFD*, Universitas Diponegoro: Semarang, 2006, p.8

Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat, yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

Lima gap tersebut, adalah:

Gap 1: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Beberapa kemungkinan penyebab timbulnya gap ini, antara lain :

- a. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat.
- b. Interpretasi kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan.
- c. Tidak adanya analisis permintaan.
- d. Buruknya atau tidak adanya informasi ke atas *upward information*.

Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.

Penyebab timbulnya gap ini antara lain :

- a. Tidak adanya standar kinerja yang jelas.
- b. Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai.
- c. Manajemen perencanaan yang buruk.
- d. Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi.
- e. Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas pelayanan.
- f. Kekurangan sumber daya.
- g. Situasi permintaan berlebihan.

Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel).

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan gap ini antara lain:

- a. Spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku.
- b. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya.
- c. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada.
- d. Manajemen operasi jasa yang buruk.
- e. Kurang memadainya aktivitas *internal marketing*.
- f. Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

- g. Kurang terlatihnya karyawan.
- h. Beban kerja terlalu berlebihan.
- i. Standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis).
- j. Karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala bertentangan satu sama lain.

Gap 4: Kesenjangan antara peyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor:

- a. Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa.
- b. Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
- c. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- d. Kecenderungan untuk melakukan 'over promises, under-deliver'. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan jasa yang berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima

lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gap ini terjadi bila :

- a. Pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda.
- b. Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry¹⁰ diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel

¹⁰ Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 155

yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Armstrong, Kotler¹¹ mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar sebelum membeli.

2. *Variability*

Kualitas pelayanan tergantung dari siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana serta bagaimana.

3. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia.

¹¹Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.214

4. *Perishability*

Jasa tidak bisa disimpan untuk dipakai dikemudian hari. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pengunjung.

James dan Mona¹² mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Realibility*

Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.

2. *Responsiveness*

Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan

¹² Prasastono, N. & Pradapa, Sri, *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Universitas Stikubank: Semarang. 2012. p.5

dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.

4. *Empathy*

Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur antara lain pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles*

Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Keller¹³ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang

¹³ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2014) , p.396

cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi,

profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Boone dan Kurtz¹⁴ mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani.
4. *Assurance* atau jaminan.
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Dari pemaparan dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu *tangibles* yaitu fasilitas fisik, *realibility* yaitu performa dalam melakukan pelayanan, *responsiveness* yaitu kemauan dan ketangkasan dalam membantu pelayanan, *assurance* yaitu kemampuan memberikan kepercayaan kepada pelanggan serta *empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Setiap bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, memang membutuhkan berbagai macam ide, strategi, modal, ketahanan mental dan pentingnya menjaga kualitas produk disaat usaha atau bisnis sudah mencapai tahap berjalan dan berkembang dengan pesat. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini,

¹⁴ Boone & Kurtz, *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September 2014, p. 137

dimana per-saingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif.¹⁵

Menurut Armstrong & Kotler¹⁶, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Perreault¹⁷, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Lupiyoadi¹⁸, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman¹⁹, kualitas produk dapat didefinisikan

¹⁵Hanzaee dan Andervach, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*. J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

¹⁶Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.208

¹⁷ Perreault, William D. *Essentials of Marketing*. The McGraw-Hill Companies. 2011. p.232

¹⁸ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2010. p.175

¹⁹ Schiffman, L. Kanuk, L. *Consumer Behaviour*. Pearson. 2011. p.87

sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.

Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

Menurut Irawan²⁰, kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk :

1. *Performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. *Reliability*. Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature atau fitur*. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

²⁰ Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2010.) p.37

4. *Durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan.

Mullins dan Walker Jr²¹, menyebutkan delapan dimensi dari *product quality/quality of product* (kualitas produk) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. *Durability* (daya tahan), seberapa tahan/awet sebuah produk.
3. *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), bagaimana kesesuaian produk dengan yang dimaksud konsumen.
4. *Features* (fitur), fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah produk.
5. *Reliability* (kehandalan), kehandalan dalam memberikan kualitas produk.
6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki.

²¹Mullins, J. Walker, O. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin. 2010) p.442

7. *Fit and finish* (cocok dan sudah selesai), apakah sebuah produk sudah sesuai dan mencerminkan sebuah produk yang berkualitas.
8. *Brand name* (nama merek), apakah nama merek tersebut menunjukkan nama dari produk yang berkualitas, dan bagaimana *image* nya di mata konsumen.

Pendapat Garvin²² yang mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan dan efisiensi bahan bakar.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan atau *service* bergaransi.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut , atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal mobil merk tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk : bagian-bagian tambahan dari produk/fitur tambahan.
Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami

²² Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010. p. 225

kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, tipe dan daya tarik produk.

Menurut Kotler dan Armstrong²³, terdapat indikator dalam mengukur sebuah kualitas produk, yaitu:

1. Penampilan, yaitu bentuk visual dari sebuah produk.
2. Selera, yaitu sebuah penilaian yang dirasa nyaman oleh seseorang dalam menentukan sebuah pilihan.
3. Rasa, yaitu sebuah atribut perasaan yang diterima atas sebuah perilaku.
4. Tekstur, yaitu bentuk dari sebuah produk.
5. Berbeda, yaitu ketika konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Dari pemaparan dimensi kualitas produk yang dinyatakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi dari sudut pandang konsumen dengan mempertimbangkan tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: dimensi kinerja (*performance*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi fitur (*features*); dimensi realibilitas (*reliability*), dimensi estetika (*aesthetics*), dimensi kesan kualitas (*perceived quality*).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai

²³ Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.208

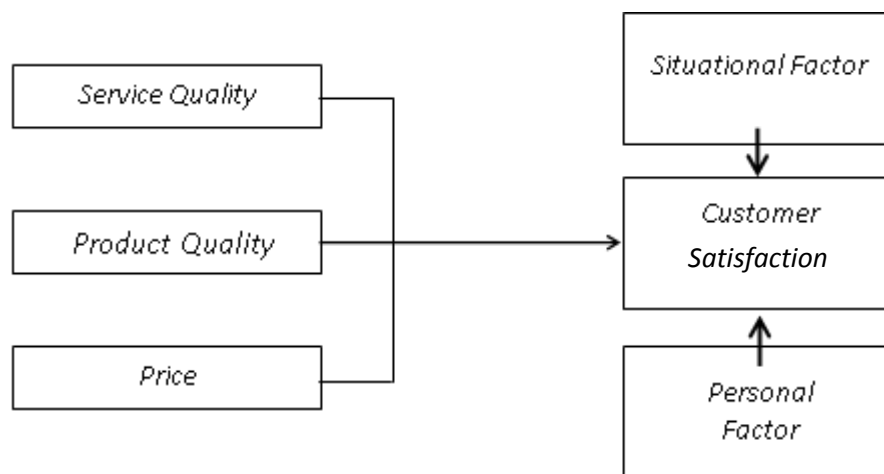
memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut Kotler dan Keller²⁴, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.

²⁴Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2014) , p.150

2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terpaku pada pilihan.



Gambar II.2

Model Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kotler & Keller 2014

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong²⁵ adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

²⁵Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing an Introduction*. Pearson Education. 2015. p.6

produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan²⁶.

Boone dan Kurtz mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kesan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Barang dan Jasa yang ditawarkan mungkin lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila yang ditawarkan lebih baik dari yang diharapkan, pemasar dapat menggunakan kesempatan untuk membuat konsumen yang loyal²⁷.

Menurut Zeithaml, et al, menyatakan, *satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*²⁸ Definisi tersebut dapat diartikan sebagai, kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan

²⁶ Wirtz & Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 74

²⁷ Boone & Kurtz, *Contemporary Business*, Binder Ready Version, Singapore: September 2014, p. 352

²⁸ Zeithaml, V.A., et al, *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (New York : McGraw-Hill, 2009) p.104

layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dari pemaparan para ahli diatas adalah kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimanaproduk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml²⁹ terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya

²⁹ Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Op.Cit.*, p.162

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler³⁰ ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai

³⁰ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2014) , p.153

kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian aka menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono³¹,kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas.
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani³², kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi,yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
 - a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2010) p.24

³² Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.(Jakarta:Penerbit Salemba Empat, 2006). p.127

konsumen.

- b. Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - c. Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - d. Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - e. Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
- a. Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk

tersebut tidak memuaskan.

- b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.
 - c. *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:
- a. *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Gregorius Chandra³³ dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (*features*): arakteristik pelengkap khusus yang dapat mnambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gratis pada saat penerbangan.

³³ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia 2010) p. 37

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. Daya Tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indrea (rasa, bau, suara dan lain sebagainya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Gaspersz (dalam Masloman *et al* 2014)³⁴ indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan.
2. Pengalaman masa lalu.
3. Pengalaman dari teman-teman.

³⁴ Masloman *et al*, "Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.4, Desember 2014

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

2.1 Review Penelitian Relevan

1. Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M (2013) **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”** Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, Agustus 2013 Universitas Petra, ISSN 1976-. Penelitian ini bertujuan untuk menjelakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet ria. Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan restoran ayam penyet ria yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan ayam penyet ria.
2. Heidy, lisbeth, Hendra (2014) **“Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Manalagi di Manado”** Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 2014, Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN

2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan manalagi di manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan menggunakan Kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data. Analisis data dan uji Hipotesis menggunakan analisis Regresi, uji F dan uji T.

3. Runtunuwu, Oroh, dan Taroeh (2014) **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Restoran Cabana Manado”** Jurnal EMBA Vol. 2 No.3 September 2014, Hal 1803-1813 ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan restoran Cabana Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan di café dan restoran Cabana Manado dengan mengambil 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500. Metode yang digunakan adalah observasi, interview, dan kuesioner..

4. Adi dan Yoestini (2012) **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampesari Semarang”** Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Hal 1-9. ISSN 2376-3574. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisa hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yang sedang melakukan pembelian di Waroeng Special Sambal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Uji data menggunakan *reliability testing*, *test classic assumptions*, *multiple regression analysis*, *Goodness of Fit Test*, dan *F test and t test*.

5. Bailia *et.al* (2014) “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado**” Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 1768-1780 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial, terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang menghasilkan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Kisang ryu, Hesup han (2010) “***Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants***” *JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH*, Volume.34, No.3 August 2010, University of new Orleans. We examined the relationships among three determinants of quality dimensions (food, service, and physical environment), price, and satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants. Academics and managers know relatively little about how the combined effects of quality (food, service, and physical environment) elicit customer satisfaction which, in turn, affects behavioral intention. Hierarchical multiple regression analysis with interactions showed that quality of food, service, and physical environment were all significant determinants of customer satisfaction.

Tabel II.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Judul	X1	X2	Y
1	Kisang ryu, Hesup han (2010) “ <i>Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants</i> ”	V	V	V
2	Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Restoraan Ayam Penyet Ria”		V	V
3	Heidy, lisbeth, Hendra (2014) “Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Manalagi di Manado”		V	V
4	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Warung Sepsial Sambal Semarang)”	V	V	V
5	Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana”	V	V	V
6	Bailia <i>et.al</i> (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado”	V		V

2.2 Kerangka Teoritik

Zeithaml, Berry dan Parasuraman³⁵ menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pelanggan pada

³⁵ Setiawati dan Sugiharto, *Loc.cit*

dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini biasanya didasarkan pada informasi yang dimiliki terhadap jenis layanan tersebut. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry³⁶ diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Penelitian terdahulu dari Adi dan Yoestini, terhadap 100 responden membuktikan bahwa ada). Penelitian terdahulu dari Adi dan Yoestini, terhadap 100 responden membuktikan bahwa adanya hubungan secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler³⁷, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pada segi dimensinya dibagi menjadi lima bagian yaitu penampilan, selera, rasa, tekstur, dan berbeda. Penelitian terdahulu dari Runtunuwu, *et.al* terhadap 100 responden membuktikan bahwa adanya bukti hubungan secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada gambar II.2. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X_1),

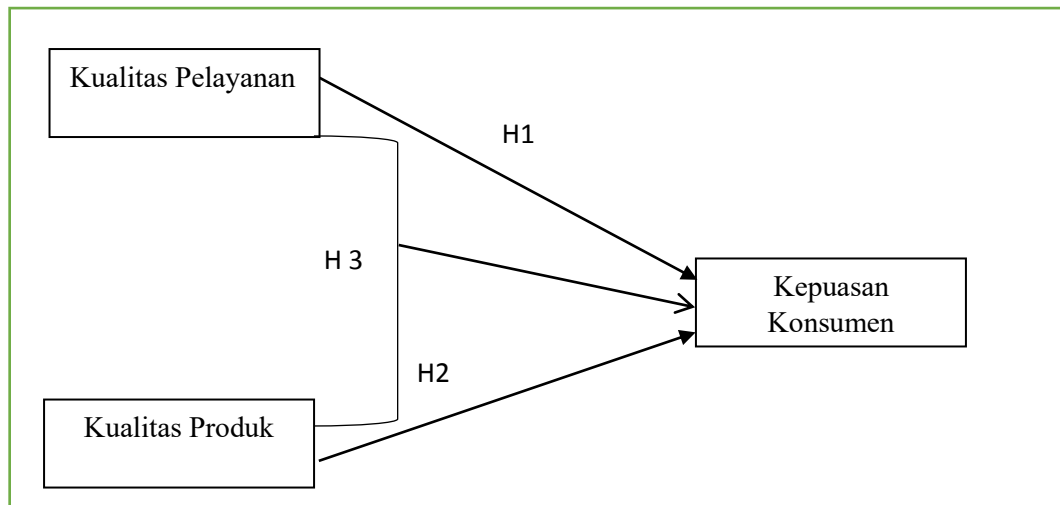
³⁶ Lovelock, Wirtz, *et.al* *Loc.cit*

³⁷ Armstrong, G. Kotler, P. *Loc.Cit.*

kualitas produk (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta secara simultan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Gambar II.3

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar diatas menunjukkan bahwa H_1 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. H_2 menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dan H_3 menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan

masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Angkringan di kelurahan Rawamangun.
2. H_2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Angkringan di kelurahan Rawamangun
3. H_3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan terhadap kepuasan konsumen di Kelurahan Rawamangun.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun. tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) dan Kualitas Produk (*product quality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.
4. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas pelayanan (*service quality*) dan Kualitas Produk (*product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian di Jakarta timur, Kelurahan Rawamangun, lebih tepatnya akan dilakukan di beberapa Angkringan yang tersebar di Kelurahan Rawamangun, lebih tepatnya berada di:

1. Jalan rawamangun muka barat no 02A
2. Jalan Waru no 21
3. Jalan Perserikatan
4. Jalan Bujana Tirta 04.

Alasan peneliti memilih Area Kelurahan Rawamangun karena ada berbagai macam jenis kuliner dan terdapat beberapa angkringan yang cukup ramai diminati konsumen.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah Angkringan di Kelurahan Rawamangun, yang minimal satu kali telah mengunjungi Angkringan.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 12 – 22 desember 2015.

3.2.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

Responden yang dipilih ialah pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang minimal baru pertama kali atau lebih dan membeli produk Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel³⁸.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik³⁹

³⁸Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

³⁹Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

3.4 Populasi dan *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran⁴⁰, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴¹.

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang telah mengunjungi Angkringan di Kelurahan Rawamangun minimal 1 kali. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe sebagaimana dikutip Uma Sekaran⁴² memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

⁴⁰Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

⁴¹ Sugiyono. *Op.cit* p. 61

⁴² Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dalam menentukan sampel peneliti menghitung rata – rata pengunjung di empat angkringan Kelurahan Rawamangun selama satu minggu, rata – rata pengunjung di angkringan (A) sebesar 31 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (B) sebesar 17 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (C) sebesar 27 penunjang, rata – rata pengunjung di angkringan (D) sebesar 26 penunjang dan jumlah total rata – rata pengunjung ke empat angkringan di Kelurahan Rawamangun selama satu minggu sebesar 102 pengunjung, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden karena angka ini berada di rentang jumlah sampel yang tepat, antara 30 sampai dengan 500 sebagaimana dikatakan oleh Roscoe (nomor satu).

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁴³.

⁴³ Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.276

Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah mengunjungi angkringan di Kelurahan Rawamangun yang telah mengunjungi angkringan lebih minimal satu kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

Beikut ini adalah tabel dari beberapa kajian peneliti terdahulu:

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Felita Sasongko dan Dr. Hartono (2013)	pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di restoran Ayam Penyet Ria dalam 3 bulan terakhir	100 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya	Regresi Linear Berganda
2	Heidy, lisbeth, Hendra (2014)	Konsumen yang melakukan pembelian selama 3 builan terkahir terakhir	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Mal Manado, di Rumah Makan Manalagi.	Regresi Linear
3	Md. Arifur Rahman (2012)	Konsumen restoran yang mengunjungi dari pertngahan hingga ahir tahun 2010	246 responden	<i>Random Sampling</i>	Restoran di divisi Khulna	Regresi Linear
4	Raja Irfan Sabir, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez (2014)	<i>customers on same point of purchase and consumption inside the restaurant</i>	130 responden	<i>Random Sampling</i>	<i>local restaurant industry.</i>	Regresi Linear
5	Bailia, Soegoto,	Konsumen yang membeli sepanjang	100	<i>Random</i>	Warung Makan	Regresi

	Loindong (2014)	tahun 2013	responden	<i>Sampling</i>	Lamongan Manado	Linear
6	Kisang ryu, Hesup han (2010)	<i>a participant had to be a customer of a quick casual restaurant within the past three months</i>	360 Responden	<i>Random sampling</i>	<i>at three quick-casual restaurants with a different brand name located in a Midwestern state</i>	<i>Hierarchical Regression Analysis</i>

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2015)*

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁴⁴. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 102 orang responden di angkringan daerah Kelurahan Rawamangun.

3.5.1 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

⁴⁴Malhotra., Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 120

ditarik kesimpulannya⁴⁵. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun). maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.5.1.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra⁴⁶ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan muncul apabila didorong oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik. sehingga tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi.

3.5.1.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁴⁷. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y).

⁴⁵ Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 2

⁴⁶ Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

⁴⁷ Malhotra. Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 243

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel III.2
Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)
dan Kepuasan konsumen (Y)

	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
<p>Kualitas Pelayanan (X₁) Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i>.</p>	<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas fisik dari Resto Cabana Kerapihan penampilan karyawan Resto Cabana. 	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas fisik dari Angkringan di Kelurahan Rawamangun Kerapihan penampilan karyawan Angkringan di Kelurahan Rawamangun
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan Karyawan Resto Cabana memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik Karyawan Resto Cabana berperilaku jujur dalam melayani 	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan Karyawan Angkringan memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik Karyawan Angkringan di Kelurahan Rawamangun berperilaku jujur dalam melayani
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat Meluangkan waktu karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> Keramahan karyawan terhadap pelanggan Kemampuan karyawan dalam bidang restoran Jaminan keamanan yang diberikan oleh Resto Cabana 	<ol style="list-style-type: none"> Keramahan karyawan terhadap pelanggan Kemampuan karyawan dalam bidang restoran Jaminan keamanan yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun
	<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian secara personal oleh karyawan Resto Cabana Pelanggan adalah keutamaan karyawan <p>(Sumber: Runtunuwu <i>et.al</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian secara personal oleh karyawan Pelanggan adalah keutamaan karyawan
<p>Kualitas Produk (X₂) Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.</p> <p>Mullins dan Walker berpendapat bahwa kualitas</p>	<i>Performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas Makanan.minuman yang dijual bervariasi 	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual memiliki porsi yang pas Makanan/minuman yang dijual bervariasi
	<i>Durability</i>	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis 	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi Makanan/minuman yang dijual diproduksi dengan higienis
	<i>Conformance</i>	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan 	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/minuman yang dijual mengenyangkan Makanan/minuman yang dijual menggunakan

<p>produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance</i>, <i>durability</i>, <i>conformance</i>, <i>reliability</i>, <i>aesthetics</i>, dan <i>perceived quality</i>.</p>	<p><i>Features</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Aesthetics</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>2. Makanan/minuman yang dijual menggunakan bahan yang aman</p> <p>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik (Sumber: Adi & Yoestini)</p>	<p>bahan yang aman</p> <p>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan/ minuman</p> <p>2. Makanan/minuman yang dijual memiliki khasiat yang baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual satu dengan yang lainnya memiliki kuantitas dan kualitas yang sama</p> <p>1. Rasa makanan/minuman yang dijual enak</p> <p>2. Penampilan makanan/minuman yang dijual menarik</p> <p>3. Makanan yang disajikan menggugah selera</p> <p>4. Tekstur makanan/minuman yang disajikan baik</p> <p>1. Makanan/minuman yang dijual memiliki hasil akhir yang baik</p>
<p>Kepuasan Konsumen(Y) Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.</p>	<p>Kualitas Produk atau Jasa</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Faktor Emosional</p> <p>Kemudahan</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Resto Cabana</p> <p>1. Produk atau jasa Resto Cabana telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Resto Cabana</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Resto Cabana (Sumber: Runtunuwu <i>et.al</i>)</p>	<p>1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>Pelanggan puas setelah dilayani dan mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>1. Produk atau telah memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>2. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di Angkringan di Kelurahan Rawamangun</p> <p>1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari Angkringan di Rawamangun</p>

Sumber : Diolah peneliti 2015

3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisioner. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut⁴⁸

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁴⁸Sekaran, Uma, Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. (Jakarta : Salemba 4. 2006). p. 32

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁹⁶. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y⁹⁷. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor”⁹⁸.

⁹⁷ Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

⁹⁸ Malhotra, Naresh K. *op cit.* p.636

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan

metode Cronbach's Alpha.⁵⁰ Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.8.3 Uji Asumsi Dasar

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno⁵¹, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

⁵⁰ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

⁵¹ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 71

3.8.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁵²

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

3.8.4.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.⁵³ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

⁵²Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

⁵³*Ibid.*, p.81

3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.8.4.2 Heterokedastisitas

Menurut Priyatno⁵⁴, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

⁵⁴ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 83

individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁵⁵ R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel

⁵⁵ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

dependen.⁵⁶ R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product momen tpearson*) antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1

⁵⁶ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

dengan X_2

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variable terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu pengunjung Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang berkunjung minimal satu kali dan membeli produk Angkringan. Dari 102 responden terdapat lima kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, status perkawinan, dan pengeluaran di angkringan. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	61,76%
Perempuan	39	38,24%
Total	102	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki minat Mengunjungi dan membeli produk angkringan di Kelurahan Rawamangun

lebih banyak dimiliki oleh laki-laki dengan jumlah 63 responden atau 61,76% dari keseluruhan responden dibanding perempuan dengan jumlah 39 atau 38,24% dari total.

Lebih banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki yang memiliki minat beli produk organik dapat menjadi pertimbangan pihak angkringan di Kelurahan Rawamangun, untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen supaya kaum laki-laki bisa lebih banyak lagi yang tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan usia, yang akan dijelaskan pada tabel IV.2 dibawah ini.

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 18 Thn	16	15.69%
18 – 25 Thn	51	50,00%
26 – 35 thn	28	27,45%
>35 Thn	7	6,86%
Total	102	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data penelitian yang ditunjukkan pada tabel IV.2 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 18-25 tahun sebesar 50,00% (51 orang), lalu diikuti responden berusia 26-35 tahun sebesar 27,45% (28 orang) responden, berikutnya adalah responden berusia antara ≤ 18 tahun sebanyak 15,69% (16 orang) dan responden yang berusia >35 tahun sebesar 6,89% (7 orang).

Banyaknya pembeli produk angkringan di Kelurahan Rawamangun yang berusia 18-25 tahun serta di 26-35 tahun membuktikan bahwa pembeli produk Angkringan di Kelurahan Rawamangun lebih banyak diminati oleh orang yang lebih muda yang lebih senang makan ditempat Angkringan dibandingkan dengan usia yang lebih tua. Sehingga pihak Angkringan di Kelurahan Rawamangun hendaknya dapat menumbuhkan kepuasan konsumen agar para pelanggan terjaga dan rutin datang ke Angkringan.

Kemudian peneliti akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	42	41,18%
Pegawai Negeri	23	22,54%
Karyawan swasta	18	17,65%
Wiraswasta	2	1,96%
Lainnya	17	16,67%
Total	102	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.3 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk melihat pekerjaan responden pada penelitian ini, karena pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik konsumen yang dituju oleh pengusaha Angkringan di Kelurahan Rawamangun terutama pelajar atau mahasiswa. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 42 responden atau 41,18% adalah responden dengan pekerjaan Mahasiswa atau pelajar. Selanjutnya 23 responden atau 22,54% responden adalah Pegawai negeri.

Kemudian 17 responden atau 17,65% merupakan pegawai swasta. Lalu 17 responden atau 16,67% rata-rata bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 2 responden sebagai wirasswata atau 1,96%.

Banyaknya konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa menguatkan asumsi bahwa mayoritas konsumen Angkringan adalah mahasiswa atau pelajar yang ingin makan malam dengan produk angkringan.

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Berdasarkan Status Perkawinan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Menikah	16	15.69%
Lajang	79	77.45%
Janda/ duda	7	6.86%
Total	102	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.4 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 79 responden atau 77,45% adalah responden dengan status lajang. Selanjutnya 16 responden atau 15,69% responden dengan status menikah. Kemudian 7 responden atau 6,86% merupakan responden dengan status janda atau duda.

Banyaknya konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun dengan status lajang.

menguatkan asumsi bahwa mayoritas responden dengan status lajang lebih sering mengunjungi angkringan di Kelurahan Rawamangun dan bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan di seluruh Kelurahan Rawamangun agar bisa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar semua kalangan berminat mengunjungi Angkringan

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan penghasilan tiap bulan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran di Angkringan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< 10.000	9	8.82%
10.000 – 30.000	74	72.55%
31.000 – 50.000	16	15.69%
> 50.000	3	2.94%
Total	102	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.5 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 74 responden atau 72,55% adalah responden dengan pengeluaran antara Rp 10.000 – Rp 30.000. Selanjutnya 16 responden atau 15,69% responden dengan pengeluaran Rp 31.000 – Rp 50.000. Kemudian 9 responden atau 8.82% merupakan responden dengan pengeluaran < Rp 10.000. Selanjutnya sebanyak 3 responden atau 2,94% dengan pengeluaran > Rp 50.000.

Banyaknya konsumen yang mengeluarkan Rp 10.000 – Rp 30.000 menguatkan asumsi bahwa konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun memiliki harga yang murah sehingga konsumen tidak perlu

mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Tabel IV.6
Karakteristik Tabulasi Silang Berdasarkan Umur dan Gender

Umur	Pria	Wanita
< 18	12	4
18-25	37	14
26-35	12	16
> 35	5	2

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.6 menjelaskan tentang karakteristik responden tabulasi silang berdasarkan umur dan gender di Angkringan Kelurahan Rawamangun. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke angkringan di Kelurahan Rawamangun berumur 18 – 25 tahun adalah Pria dan mayoritas responden yang berkunjung ke angkringan di Kelurahan Rawamangun berumur 26-35 tahun adalah wanita.

Tabel IV.7
Karakteristik Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran di Angkringan

Pekerjaan	<Rp.10.000	Rp.10.000-Rp.30.000	Rp.31.000-Rp.50.000	Rp.50.000
Mahasiswa	8	28	6	0
Pegawai Negeri	1	20	2	0
Pegawai Swasta	0	13	3	2
Wirausaha	0	2	0	0
Lain-lain	0	11	5	1

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.7 menjelaskan tentang karakteristik responden tabulasi silang berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran di Angkringan Kelurahan Rawamangun. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas

responden yang berkunjung ke angkringan di Kelurahan Rawamangun dengan pekerjaan baik dari mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lain-lain mayoritas mengeluarkan sebesar Rp 10.000 – Rp 30.000 di angkringan Kelurahan Rawamangun.

Lalu peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 102 orang responden.

4.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel atribut kualitas pelayanan memiliki lima dimensi: *Tangibles* yang terdiri dari 3 pernyataan yakni nomor 1 - 3, *Reliability* terdiri dari 3 pernyataan yakni nomor 4 - 6, *Responsiveness* terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 7 – 8, *Assurance* terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 9 – 10, *Emphaty* terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 11 – 12, Keseluruhan variabel Kualitas pelayanan memiliki 12 pernyataan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<i>Tangibles</i>										
1	Angkringan memiliki (tempat makan) yang bersih	18	17.6%	24	23.5%	15	14.7%	42	41.2%	3	2.9%
2	Karyawan Angkringan berpenampilan rapih	13	12.7%	30	29.4%	11	10.8%	45	44.1%	3	2.9%
3	Karyawan angkringan berpenampilan menarik	16	15.7%	30	29.4%	9	8.8%	41	40.2%	6	5.9%
	Total	47	15.4%	84	27.5%	35	11.4%	128	41.8%	12	3.9%
	<i>Reliability</i>										
4	Pelayananan sesuai yang dijanjikan	25	24.5%	45	44.1%	22	21.6%	8	7.8%	2	2.0%
5	Karyawan Angkringan memberikan pelayanan maksimal dari awal hingga akhir	18	17.6%	53	52.0%	18	17.6%	8	7.8%	5	4.9%

6	Karyawan Angkringan berperilaku jujur	20	19.6%	43	42.2%	23	22.5%	13	12.7%	3	2.9%
	Total	63	20.6%	141	46.1%	63	20.6%	29	9.5%	10	3.3%
	<i>Responsiveness</i>										
7	Karyawan Angkringan bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	9	8.8%	24	23.5%	16	15.7%	42	41.2%	11	10.8%
8	Karyawan Angkringan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat	20	19.6%	21	20.6%	24	23.5%	34	33.3%	3	2.9%
	Total	29	14.2%	45	22.1%	40	19.6%	76	37.3%	14	6.9%
	<i>Assurance</i>										
9	Angkringan memiliki tempat yang aman	22	21.6%	44	43.1%	26	25.5%	6	5.9%	4	3.9%
10	Karyawan Angkringan makanan bersikap ramah	19	18.6%	23	22.5%	20	19.6%	37	36.3%	3	2.9%
	Total	41	20.1%	67	32.8%	46	22.5%	43	21.1%	7	3.4%
	<i>Emphaty</i>										
11	Karyawan Angkringan memperhatikan pelanggan dengan baik	21	20.6%	40	39.2%	26	25.5%	12	11.8%	3	2.9%
12	Karyawan Angkringan mengutamakan pelanggan	18	17.6%	46	45.1%	23	22.5%	10	9.8%	5	4.9%
	Total	39	19.1%	86	42.2%	49	24.0%	22	10.8%	8	3.9%
	Total Kualitas Pelayanan	219	17.9%	423	34.6%	233	19.0%	298	24.3%	51	4.2%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.8 Variabel dimensi *Tangibles* tampak bahwa 45.7% responden menjawab setuju, 42,9% menjawab tidak setuju dan 11,4% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Tangibles* pada kategori baik. dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju.

Pada dimensi *Reliability* diperoleh hasil bahwa 66,7% responden menjawab tidak setuju, 20,6% menjawab netral dan 12,8% menjawab setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap Realibilitas Pelayanan di angkringan dan penampilan karyawan di Angkringan.

Indikator nomor 4, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasakan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Sebagai contoh masalah,

ketika wi-fi di angkringan tidak dapat tersambung dengan baik. Sehingga responden menjawab tidak setuju untuk pernyataan tersebut. Untuk itu diperlukan peningkatan pelayanan yang sudah dijanjikan di Angkringan.

Indikator nomor 5, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasakan pelayanan yang maksimal dari awal hingga akhir, Mayoritas responden hanya merasakan pelayanan hanya di awal saja ketika responden membeli produk angkringan. Untuk itu diperlukan peningkatan pelayanan dari awal hingga akhir yang diberikan karyawan di Angkringan.

Indikator nomor 6, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasakan kejujuran yang ditujukan karyawan di angkringan, Mayoritas responden merasa harga yang tidak sesuai, hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar bisa menyediakan informasi tarif makanan per item dengan detail dan jelas untuk produk angkringan, agar tidak terjadi kesalah – pahaman antara konsumen dan pihak angkringan.

Pada dimensi *Responsiveness* diperoleh hasil bahwa 44,2% responden menjawab setuju, 36,3% menjawab tidak setuju dan 19,6% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Responsiveness* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap Respon yang ditujukan karyawan Angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Pada dimensi *Assurance* diperoleh hasil bahwa 52.9% responden menjawab tidak setuju, 24,5% menjawab setuju dan 22,5% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Assurance* pada kategori tidak baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap dimensi *assurance* di angkringan.

Indikator nomor 9, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasakan keamanan yang ditawarkan pihak angkringan karena tempat angkringan yang sangat terbuka sehingga tidak sedikit orang yang meminta-minta kepada konsumen di angkringan serta lahan parkir yang sangat terbuka sehingga responden merasa tidak aman ketika memarkir kendaraanya, hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan dalam membuat bentuk angkringan agar tidak terlalu terbuka supaya konsumen merasa lebih aman. Namun pada indikator nomor 11 responden sudah merasa cukup puas dengan keramahan yang ditawarkan karyawan angkringan.

Pada dimensi *Emphaty* diperoleh hasil bahwa 61.3% responden menjawab tidak setuju, 24,0% menjawab netral dan 14,7% menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *Emphaty* pada kategori

tidak baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju.

Indikator nomor 11, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasakan diperhatikan karyawan angkringan ketika responden mempunyai masalah, responden merasa harus meminta bantuan dahulu kepada karyawan angkringan baru karyawan angkringan tersebut membantu, tidak ada inisiatif membantu responden secara langsung dari pihak karyawan angkringan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi pihak karyawan angkringan untuk lebih peka dan berinisiatif dalam membantu konsumen ketika ada masalah.

Indikator nomor 12, dapat dijelaskan bahwa responden belum merasa diutamakan oleh karyawan angkringan karena responden merasa ketika sudah membeli produk angkringan, karyawan angkringan tidak memperhatikan responden tersebut. Hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar lebih mengutamakan konsumen agar konsumen kembali lagi ke angkringan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap Empati yang ditujukan karyawan angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Hasil keseluruhan dari variabel Kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa 52,5% responden menjawab tidak setuju, 28,5% menjawab setuju dan 19,0% menjawab netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden beropini negatif terhadap kualitas pelayanan di angkringan.

4.1.2 Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel Kualitas Produk memiliki empat dimensi yaitu: *Performance* terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 13 sampai 14, *Durability* terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 15 sampai 16, *conformance* terdiri dari 1 pernyataan yaitu terdiri dari nomor 17, dan *Arsthetics* dari 3 pernyataan yaitu nomor 18 sampai 20. *Features* dari 1 pernyataan yaitu nomor 21. Secara keseluruhan variabel Kualitas Produk memiliki sembilan pernyataan.

Tabel IV.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Performance										
13	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas	21	20.6%	24	23.5%	20	19.6%	33	32.4%	4	3.9%
14	Makanan yang dijual bervariasi	16	15.7%	42	41.2%	15	14.7%	24	23.5%	5	4.9%
	Total	37	18.1%	66	32.4%	35	17.2%	57	27.9%	9	4.4%
	Durability										
15	Makanan yang disajikan bersih	22	21.6%	41	40.2%	17	16.7%	16	15.7%	6	5.9%
16	Makanan yang disajikan dalam kondisi tidak basi	19	18.6%	22	21.6%	17	16.7%	40	39.2%	4	3.9%
	Total	41	20.1%	63	30.9%	34	16.7%	56	27.5%	10	4.9%
	Conformance										
17	Makanan yang dijual mengenyangkan	18	17.6%	41	40.2%	16	15.7%	20	19.6%	7	6.9%
	Aesthetics										
18	Rasa makanan yang dijual enak	24	23.5%	41	40.2%	15	14.7%	17	16.7%	5	4.9%
19	Penampilan makanan yang dijual menarik	21	20.6%	13	12.7%	23	22.5%	38	37.3%	7	6.9%
20	Makanan yang disediakan menggugah selera	19	18.6%	17	16.7%	21	20.6%	38	37.3%	7	6.9%
	Total	64	20.9%	71	23.2%	59	19.3%	93	30.4%	19	6.2%
	Features										
21	Menyediakan peralatan makanan secara lengkap	21	20.6%	24	23.5%	23	22.5%	30	29.4%	4	3.9%
	Total Kualitas Produk	181	19.7%	265	28.9%	167	18.2%	256	27.9%	49	5.3%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.9 pada variabel Kualitas produk dimensi *Performance* tampak bahwa 50.5% responden menjawab tidak setuju, 32,3% menjawab setuju dan 17,2% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Performance* pada tidak kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap dimensi *Performance*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap Peforma dari produk yang ada di angkringan Kelurahan Rawamangun.

Indikator nomor 13, responden merasa angkringan di Kelurahan Rawamangun merasa tidak memiliki porsi yang pas, hal ini bisa menjadi pertimbangan angkringan agar karyawan angkringan bisa menambahkan sedikit bahan pada setiap porsi produk angkringan.

Indikator nomor 14, responden merasa angkringan di Kelurahan Rawamangun merasa tidak memiliki variasi produk yang banyak, responden merasa produk angkringan semua sama tidak ada perbedaanya, hal ini bisa menjadi pertimbangan angkringan agar berinovasi membuat menu baru yang berbeda dari angkringan – angkringan lainnya.

Pada dimensi *Durability* diperoleh hasil bahwa 51% responden menjawab tidak setuju, 32,4% menjawab setuju dan 16,7% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Durability* pada kategori tidak

baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap dimensi Realibilitas produk yang ada di angkringan Kelurahan Rawamangun.

Indikator nomor 15, responden merasa angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak menyajikan secara bersih, mayoritas responden merasa di produk angkringan sedikit terkontaminasi dari kotoran jalan raya, hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar meletakkan produk angkringan ditempat yang lebih tertutup namun masih mudah di lihat oleh konsumen

Namun pada Indikator nomor 16, responden merasa angkringan di Kelurahan Rawamangun sudah menjual makanan dalam keadaan baik atau tidak basi .

Pada dimensi *Conformance* diperoleh hasil bahwa 57.8% responden menjawab tidak setuju, 26,5% menjawab setuju dan 16,7% menjawab netral. Hal ini berarti bahwa dimensi *Conformance* pada kategori tidak baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap dimensi *Conformance* produk yang ada di angkringan Kelurahan Rawamangun.

Indikator nomor 17, responden merasa produk makanan angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak mengeyangkan karena tidak memiliki porsi yang pas, hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar menambah sedikit di setiap porsi produk angkringan.

Pada dimensi *Aesthetic* diperoleh hasil bahwa 44,1% responden menjawab tidak setuju, 36,6% menjawab setuju dan 19,3% menjawab netral.

Hal ini berarti bahwa dimensi *Aesthetic* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif dalam hal estetika produk yang ada di angkringan Kelurahan Rawamangun.

. Namun demikian ada satu indikator yang mendapatkan hasil kurang memuaskan yakni indikator nomor 18, Mayoritas responden menganggap rasa makanan angkringan di Kelurahan Rawamngun biasa saja, hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar membuat resep baru yang membuat rasa produk angkringan menjadi lebih enak.

Pada dimensi *Features* diperoleh hasil bahwa 44.1% responden menjawab tidak setuju, 33,3% menjawab setuju dan 22,5% menjawab netral.

Hal ini berarti bahwa dimensi *Features* pada kategori tidak baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa angkringan di

Kelurahan Rawamangun tidak menyediakan banyak fitur atau perlengkapan untuk makan di angkringan Kelurahan Rawamangun.

Indikator nomor 21, responden merasa angkringan menyediakan peralatan makanan sedikit dan tidak lengkap sehingga ketika ramai pengunjung banyak konsumen angkringan yang tidak kebagian peralatan makanan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar menambah dan melengkapi fitur atau perlengkapan untuk makan.

Hasil keseluruhan dari variabel Kualitas Produk diperoleh hasil bahwa 48,6% responden menjawab tidak setuju, 33,2% menjawab setuju dan 18,2% menjawab netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak puas dan beropini negatif terhadap kualitas produk di angkringan.

4.1.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki tiga dimensi yaitu: Kualitas Produk terdiri dari 1 pernyataan yakni nomor 1, Kualitas pelayanan terdiri dari 1 pernyataan yaitu nomor 2 dan Faktor Emosional terdiri dari 2 pernyataan yaitu nomor 3 sampai. Secara keseluruhan variabel Kepuasan Konsumen memiliki 4 pernyataan.

Tabel IV.10
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kualitas Produk										
22	kualitas produk makanan yang ada di angkringan memuaskan	19	18.6%	34	33.3%	31	30.4%	13	12.7%	5	4.9%
	Kualitas Pelayanan										
23	pelayanan yang diberikan memuaskan	22	21.6%	24	23.5%	30	29.4%	23	22.5%	3	2.9%
	Faktor Emosional										
24	pelayanan yang diberikan memenuhi harapan	19	18.6%	28	27.5%	36	35.3%	18	17.6%	1	1.0%
25	Produk makanan yang ada di Angkringan telah memenuhi harapan	20	19.6%	37	36.3%	27	26.5%	16	15.7%	2	2.0%
	Total	39	19.1%	65	31.9%	63	30.9%	34	16.7%	3	1.5%
	Total Kepuasan Konsumen	80	19.6%	123	30.1%	124	30.4%	70	17.2%	11	2.7%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.10 pada variable kepuasan konsumen dimensi kualitas produk tampak bahwa 51,9% responden menjawab tidak setuju, 30,4% menjawab netral dan 17,6% menjawab setuju.

Hal ini berarti bahwa dimensi kualitas produk pada kategori tidak baik, dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden tidak puas dengan kualitas produk angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Pada dimensi Kualitas Pelayanan diperoleh hasil bahwa 45,1% responden menjawab tidak setuju, 29,4% menjawab netral dan 25,4% menjawab setuju.

Hal ini berarti bahwa dimensi kualitas Pelayanan pada kategori tidak baik, dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan

tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden tidak puas dengan kualitas Pelayanan angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Pada dimensi Faktor Emosional diperoleh hasil bahwa 51% responden menjawab tidak setuju, 30,9% responden menjawab netral dan 18,2% menjawab setuju.

Hal ini berarti bahwa dimensi Faktor Emosional pada kategori tidak baik, dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk di angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak memenuhi harapan konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Dan bisa menjadi pertimbangan pihak angkringan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap angkringan.

Hasil keseluruhan dari variabel Kepuasan Konsumen diperoleh hasil bahwa 49,7% responden menjawab tidak setuju, 30,4% menjawab netral dan 19,9% menjawab setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Responden tidak puas dengan angkringan di Kelurahan Rawamangun baik dari segi pelayanan maupun dari segi kualitas produk.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen ini berupa kuesioner yang disebarkan pada 30 responden dimana hasil KMO > 0,05 untuk dapat dinyatakan bahwa pernyataan indikator tersebut valid menurut Priyatno⁵⁷.

Tabel IV.11
Uji validitas Kualitas Pelayanan (X₁) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297.471
	Df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,725 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat (KMO >0,5 dan mempunyai signifikansi <0,05). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Dibawah ini akan digambarkan *Pattern Matrices* yang

⁵⁷ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 90

berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.12
Pattern Matrices Variabel Kualitas Pelayanan

No. Butir	Pernyataan	Component				
		1	2	3	4	5
12	Karyawan Angkringan bersikap ramah	0.870				
07	Karyawan angkringan bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	0.740				
05	Karyawan Angkringan memberikan pelayanan maksimal dari awal hingga akhir	0.721				
02	Karyawan Angkringan berpenampilan rapih		-0.966			
08	Karyawan Angkringan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat		-0.843			
04	Pelayanan sesuai yang dijanjikan			0.745		
03	Karyawan angkringan berpenampilan menarik			0.728		
01	Angkringan memiliki (tempat makan) yang bersih			0.696		
06	Karyawan Angkringan berperilaku jujur				-0.825	
09	Angkringan memiliki tempat				-0.645	

	yang aman					
10	Karyawan Angkringan makanan bersikap ramah					0.773
11	Karyawan angkringan mengutamakan pelanggan					0.773
	Cronbach's alpha	0.863	0.906	0.821	0.880	0.814

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrices*, dan melakukan rotasi sebanyak empat kali terbentuk lima komponen dan terlihat semua indikator pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 yang berarti sesuai dengan dimensi di pernyataan kualitas pelayanan dan keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya menurut priyatno⁵⁸.

Diantara kesebelas indikator tersebut, ternyata indikator “Karyawan Angkringan bersikap ramah” merupakan *value* yang paling tinggi dengan nilai 0,870.

⁵⁸ *Ibid*, Hal. 90.

Tabel IV.13
Uji validitas Kualitas Produk (X₂) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	127.415
	Df
	36
	Sig.
	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Kualitas Produk adalah 0,626 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya Menurut Priyatno⁵⁹. Dibawah ini akan digambarkan *Pattern Matrices* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.14
Pattern Matrices Variabel Kualitas Produk

No. Butir	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
03	Makanan yang dijual tidak basi	0.925			
01	Makanan yang dijual bervariasi	0.689			
07	Penampilan makanan yang dijual		-0.877		

⁵⁹ *Ibid*, Hal. 90

	menarik				
02	Makanan yang dijual bervariasi		-0.861		
04	Makanan yang disajikan bersih		-0.847		
08	Makanan yang disediakan menggugah selera			-0.929	
09	Menyediakan peralatan makanan			-0.797	
05	Makanan yang dijual mengenyangkan				0.943
06	Rasa makanan yang dijual enak				0.722
	Cronbach's alpha	0.808	0.855	0.752	0.738

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrices*, dan melakukan rotasi sebanyak empat kali terlihat membentuk empat komponen yang artinya sesuai dengan dimensi pernyataan kualitas produk serta semua indikator pada variabel Kualitas Produk mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya menurut priyatno⁶⁰.

Diantara kesepuluh indikator tersebut, ternyata indikator "Makanan yang dijual mengenyangkan" merupakan *value* yang paling tinggi dengan nilai 0,945.

⁶⁰ *Ibid*, Hal. 90

Tabel IV.15
Uji validitas Kepuasan Konsumen (Y) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.823
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO yang ditunjukkan dari variabel Kepuasan Konsumen 0,738 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan mempunyai signifikansi $< 0,05$). Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya menurut Priyatno⁶¹. Dibawah ini akan digambarkan *Pattern Matrices* yang berfungsi untuk mereduksi indikator mana saja yang layak untuk di analisis.

Tabel IV.16
Pattern Matrices Variabel Kepuasan Konsumen

No. Butir	Pernyataan	Component	
		1	2
03	pelayanan yang diberikan memenuhi harapan	0.958	
04	Produk makanan yang ada di Angkringan telah memenuhi harapan	0.824	
02	pelayanan yang diberikan memuaskan		-0.998

⁶¹ *Ibid*, Hal. 90

01	kualitas produk makanan yang ada di angkringan memuaskan		-0.784
	Cronbach's alpha	0.792	0.842

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan melalui *Pattern Matrices*, dan melakukan rotasi sebanyak satu kali terlihat membentuk dua komponen hal ini sesuai dengan dimensi pernyataan pada variabel kepuasan konsumen serta semua indikator pada variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 yang berarti keseluruhan indikator tersebut dapat dilanjutkan pada tahap analisis faktor selanjutnya menurut priyatno⁶².

Diantara kesepuluh indikator tersebut, ternyata indikator “pelayanan yang diberikan memenuhi harapan” merupakan value yang paling tinggi dengan nilai 0,958.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

⁶² *Ibid*, Hal. 90.

Tabel IV.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan yang terdapat pada tabel IV.17 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 menurut priyatno⁶³.

Tabel IV.18
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	9

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel Kualitas Produk yang terdapat pada tabel IV.18 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁶⁴.

Tabel IV.19
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Sumber: Data diolah peneliti

⁶³Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 25

⁶⁴*Ibid*, Hal. 25

Hasil reliabilitas pada variabel Kepuasan Konsumen yang terdapat pada tabel IV.19 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60⁶⁵.

4.2.2 Uji Asumsi Dasar

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%⁶⁶.

Tabel IV.20
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual (Y atax X1)	Unstandardized Residual (Y atax X2)	Unstandardized Residual (Y atax X1 dan X2)
N	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	.0000000	.0000000	.0000000
Std. Deviation	2.44633202	2.02711999	1.92376539
Most Extreme Differences			
Absolute	.061	.075	.074
Positive	.050	.075	.053
Negative	-.061	-.069	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z	.612	.753	.750
Asymp. Sig. (2-tailed)	.848	.621	.627

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

⁶⁵ *Ibid*, Hal. 25

⁶⁶ *Ibid*, Hal. 71

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS ketiga variabel yaitu: Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,980 (X_1); 0,864 (X_2); dan 0,597 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai sig kelimanya yang menunjukkan nilai X_1 terhadap Y sebesar 0.848, X_2 terhadap Y sebesar 0.621, dan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar 0.627. Nilai tersebut memiliki skor yang lebih besar dari 0.05 sehingga data berdistribusi normal.

Menurut Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶⁷

4.2.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan

⁶⁷ Malhotra. Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 237

menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05⁶⁸.

Tabel IV.21
Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan *	Between Groups	(Combined)	419.411	28	14.979	2.367	.002
		Linearity	276.905	1	276.905	43.760	.000
Kualitas Produk	Within Groups	Deviation from Linearity	142.506	27	5.278	.834	.695
		Total	461.932	73	6.328		
			881.343	101			

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.22
Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan *	Between Groups	(Combined)	594.488	26	22.865	5.978	.000
		Linearity	466.312	1	466.312	121.920	.000
Kualitas Pelayanan	Within Groups	Deviation from Linearity	128.176	25	5.127	1.340	.167
		Total	286.855	75	3.825		
			881.343	101			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.21 sampai dengan IV.22, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap

⁶⁸Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

Kepuasan Konsumen (Y), memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel X_1 dan X_2 , dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁶⁹.

Tabel IV.23
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.734	1.363
	Kualitas Produk	.734	1.363

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil output *coefficients* pada tabel IV.23, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X_1 yaitu 1,363 dan variabel X_2 juga sebesar 1,363. Dengan begitu, dapat

⁶⁹ Dwi Priyatno, op. cit., hal. 81

disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1.

4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis GLETJSER yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan syarat apabila t hitung $< t$ tabel dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastitas.⁷⁰

Tabel IV.24
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.832		.177	.860
	Kualitas Pelayanan	.014	.023	.072	.622	.535
	Kualitas Produk	.022	.023	.113	.972	.333

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada tabel IV.24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan nilai 0,535 dimana nilai tersebut

⁷⁰*Ibid*, Hal. 83

lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,333 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi

4.2.4.1 H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan

Konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun

Tabel IV.25
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.651	.985		3.705	.000
	Kualitas Pelayanan	.344	.032	.727	10.600	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.25 nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 3,651 + 0,344X_1$$

Keterangan:

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

Konstanta sebesar 3,651 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 0.344. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,344; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,344 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.2.4.3 Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Tabel IV.26
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	2.037

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel IV.26 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,529 atau 52,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen membeli sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 47,1%.

4.2.4.4 H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan di Kelurahan Rawamangun

Tabel IV.27
Hasil Uji t variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	1.628		1.828	.070
	Kualitas Produk	.269	.040	.561	6.768	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.27 nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 2,977 + 0,269X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

Konstanta sebesar 2.977, artinya jika variabel kualitas produk (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 0.269. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,269; artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.2.4.6 Koefisien Determinasi Hipotesis 2

Tabel IV.28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.307	2.459

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel IV.28 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,314 atau 31,4%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen sebesar 31,4%.

4.2.4.7 H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen angkringan di Angkringan Kelurahan Rawamangun.

Tabel IV.29
Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan .

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.555	2	253.777	67.214	.000 ^a
	Residual	373.788	99	3.776		
	Total	881.343	101			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.29 nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4.8 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel IV.30
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	1.323		.433	.666
	Kualitas Pelayanan	.283	.036	.597	7.816	.000
	Kualitas Produk	.121	.037	.253	3.305	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

$$Y = 0,572 + 0,283X_1 + 0,121X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,572. Artinya jika variable kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 0,572.

Koefisien regresi variable kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,283. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_2) tetap, maka variabel minat kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk.

Koefisien regresi variable kualitas produk (X_1) sebesar 0,121, artinya jika variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variable kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka variabel minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,121.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.2.4.9 Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Tabel IV.31
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	1.943

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

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjelaskan variasi nilai minat membeli sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), mampu menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen sebesar 56,7%.

4.4 Pembahasan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat

diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 102 konsumen angkringan melalui hasil uji regresi parsial dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014), Kisang Ryu dan Hesuo han (2010), Felita Sasongko dan Hartono (2013), Heidy, Lisbeth dan Hendra (2014), Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012),. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 102 konsumen angkringan melalui hasil uji regresi parsial dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014), Kisang Ryu dan Hesuo han (2010), Balia *et.al* (2014), Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini (2012), Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap angkringan di Kelurahan Rawamangun dengan nilai t_{hitung} 10,600 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005) serta nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,529 atau 52,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan variasi nilai sebesar 52,9%.
2. Kualitas Produk (*Product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap angkringan di Kelurahan Rawamangun dengan nilai t_{hitung} 6,768 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005) serta nilai nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0,314 atau 31,4%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan variasi nilai sebesar 31,4%.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap angkringan di Kelurahan Rawamangun dengan nilai t_{hitung} 7,768 dan signifikansi 0.000 untuk kualitas pelayanan dan t_{hitung} 3,305 dan signifikansi 0.001 untuk kualitas

produk (kurang dari 0.005) serta nilai nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan variasi nilai sebesar 56,7%.

Berdasarkan hal tersebut maka ketiga hipotesis kerja di atas semuanya diterima secara positif dan signifikan.

5.2 Implikasi Managerial

Hasil analisis menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun memiliki implikasi peningkatan kepuasan konsumen, dengan meningkatkan secara kualitas pelayanan dan kualitas produk. sebagai berikut:

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di angkringan Kelurahan Rawamangun.. Jadi untuk meningkatkan Kepuasan konsumen makan pihak angkringan harus meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dasar dalam meningkatkan kepuasan kelurahan angkringan di Kelurahan Rawamangun:

- a. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di angkringan Kelurahan Rawamangun. Variabel ini diukur lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.
 1. *Tangibles* secara deskriptif dikatakan sebesar 42,9% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi *Tangibles* hal ini dikarenakan, kurangnya kebersihan

angkringan, kurangnya kerapihan serta menariknya penampilan karyawan hal ini membuktikan bahwa konsumen ingin melihat angkringan bersih dan penampilan karyawan yang baik.

2. *Reliability* secara deskriptif dikatakan sebesar 66,7% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi hal ini dikarenakan, Pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, Karyawan Angkringan tidak memberikan pelayanan maksimal dari awal hingga akhir dan Karyawan Angkringan tidak berperilaku jujur sehingga konsumen merasa tidak nyaman karena diperlakukan tidak sesuai harapan.
3. *Assurance* secara deskriptif dikatakan sebesar 52,9% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi hal ini dikarenakan, kurangnya keamanan angkringan yang berada di tempat terbuka serta kurangnya keramahan dari karyawan angkringan.
4. *Emphaty* secara deskriptif dikatakan sebesar 61,3% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi hal ini dikarenakan, Karyawan Angkringan makanan tidak memperhatikan pelanggan dengan baik, dan Karyawan Angkringan kurang mengutamakan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen angkringan ingin lebih diperhatikan dan diutamakan.

Secara keseluruhan 52,5% konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun beropini negatife terhadap kualitas pelayanan angkringan di Kelurahan Rawamangun.

- b. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di angkringan Kelurahan Rawamangun. Variabel ini diukur empat dimensi yaitu: *Performances*, *Durability*, *Conformance*, *Aesthetic, features*.
1. *Performances* secara deskriptif dikatakan sebesar 50,5,% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi *Performances* hal ini dikarenakan, Makanan yang dijual memiliki porsi yang tidak pas menurut konsumen serta makanan yang tersedia di angkringan kurang beraviasi, oleh sebab itu konsumen sering merasa jenuh dengan produk angkringan.
 2. *Durability* secara deskriptif dikatakan sebesar 51% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi *Durability* hal ini dikarenakan, makanan yang disajikan tidak bersih dipengaruhi letak angkringan di Kelurahan Rawamangun yang rata rata berada di pinggir jalan.
 3. *Conformance* secara deskriptif dikatakan sebesar 57,8% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi *Conformance* hal ini dikarenakan, porsi di angkringan kurang mengenyangkan .
 4. *Aesthetics* secara deskriptif dikatakan sebesar 44,1% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak

setuju pada dimensi *Aesthetics* hal ini dikarenakan, kurangnya cita rasa produk angkringan, selama ini konsumen merasa produk angkringan di Kelurahan Rawamangun kurang enak.

5. *features* secara deskriptif dikatakan sebesar 44,1% adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun tidak setuju pada dimensi *features* hal ini dikarenakan, konsumen merasa kurangnya peralatan dan perlengkapan makan angkringan di Kelurahan Rawamangun kurang enak.

Secara keseluruhan 52,5% konsumen angkringan di Kelurahan Rawamangun beropini negative terhadap kualitas produk angkringan di Kelurahan Rawamangun.

5.3 Saran

1. Saran operasional untuk pihak angkringan.

a. Kualitas Pelayanan

- 1) Di harapkan Pihak angkringan hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan tempat dengan cara menyediakan peralatan kebersihan yang lebih menunjang dengan situasi dan kondisi di angkringan untuk meningkatkan kepuasan konsumen..
- 2) Di harapkan Pihak angkringan hendaknya lebih memperhatikan kerapihan penampilan karyawan agar ditingkatkan lagi kerapihan penampilannya, selain itu pihak angkringan agar memberi pelatihan *grooming* terhadap karyawannya, karena itu berdampak pada persepsi kepuasan konsumen.

- 3) pihak angkringan hendaknya lebih meningkatkan pelayanan di angkringan dengan cara lebih memperhatikan konsumen dari awal hingga akhir agar karyawan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Pihak angkringan hendaknya meningkatkan kejujuran karyawan di angkringan dengan cara pemilik lebih sering terjun kelapangan untuk mengawasi dan menindak tegas apabila ditemukan ketidakjujuran dari karyawan angkringan.
- 5) Pihak angkringan hendaknya mengubah tata letak angkringan agar tidak terlalu terbuka untuk konsumen sehingga konsumen merasa aman dan membuat poster larangan untuk membebaskan dari para pengamen dan pengemis .
- 6) Pihak angkringan hendaknya memberikan pelatihan terhadap karyawannya untuk menjaga pelanggan dalam meningkatkan keramahan dan mengutamakan pelanggan angkringan.

b. Kualitas produk

- 1) Pihak angkringan hendaknya yang menambah variasi produk angkringan yang berbeda dengan cita rasa yang unik dan has agar konsumen tidak mudah jenuh, serta menambah porsi produk angkringan karena selama ini konsumen merasa produk angkringan memiliki porsi yang kurang pas dan tidak mengenyangkan.
- 2) Pihak angkringan hendaknya menjaga kebersihan produk angkringan, karena letak angkringan di pinggir jalan jadi

seharusnya pihak angkringan menempatkan produk angkringan yang terbebas dari debu.

- 3) Pihak angkringan hendaknya meningkatkan rasa dari produk angkringan dengan cara menciptakan resep baru dan melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen.
- 4) Pihak angkringan hendaknya menambah perlengkapan dan peralatan yang menunjang untuk para konsumen agar konsumen tidak kebingungan mencari peralatan makan ketika angkringan sedang ramai dikunjungi.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya perlu membahas mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk di objek yang berbeda seperti di restoran, atau rumah makan yang menyajikan kuliner modern, karena dalam penelitian ini membahas tradisional kuliner.
- b. Perlunya penelitian variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk seperti variabel harga, variabel promosi, variabel iklan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan, karena dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan sehingga dibutuhkan penambahan variabel pada penelitian selanjutnya.
- c. Perlunya penambahan area penelitian yang lebih luas seperti penambahan area sampai wilayah kota atau provinsi agar data

yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak terbatas hanya di Kelurahan Rawamangun saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Yoestini (2012) “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Special Sambal Cabang Lampesari Semarang)**” Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Bailia et.al (2014) “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado**” Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014.
- Boone & Kurtz, **Contemporary Business**, Binder Ready Version, Singapore: September 2014.
- Dwi Priyatno, **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS** .Yogyakarta: Gava Media, 2010
- Chandra, Gregorius. **Strategi dan Program Pemasaran**. Jakarta: Gramedia 2010.
- Fandy Tjiptono . **Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Malang. Bayu Publishing .2010.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria**” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, Agustus 2013
- Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons . **Service management : Operations, strategy, information technology**. New York, McGraw-Hill. 2011.
- Handi Irawan, **Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan**, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2010.
- Haidir, “**Sejarah angkringan**”, <http://www.belantaraindonesia.org14/03/sejarah-warung-angkringan-di-jogjakarta.html>. (diakses pada tanggal 20 agustus 2015 pukul 16.30)
- Haryo Santoso, **Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui**

Pendekatan Integrasi Metoda Servqual Six-Sigma atau Servqual-QFD,
Universitas Diponegoro: Semarang, 2010.

Hanzaee dan Andervach, **The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers.** J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

Heidy, lisbeth, Hendra (2014) **“Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Manalagi di Manado”**
Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 2014.

Husein. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen** .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010

Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman. **Consumer Behavior**, Ninth Edition, Pearson International Edition.2010

Kisang ryu, Hesup han (2010) **“Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants”** JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH, Volume.34, No.3 August 2010.

Kotler, P. and K. L. Keller. **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall. 2012.

Kotler, P. and K. L. Keller. **Principles of marketing.** Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall. 2012

Lupiyoadi, Hamdani. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.2010.

Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks. Penerbit Salemba empat. 2010.

Mullins, J. W. and O. C. Walker . **Marketing management : a strategi decision-making approach.** Boston, McGraw-Hill Irwin.2010.

Masloman et al, **“Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”**, Jurnal EMBA, Vol.2 No.4, Desember 2014.

Malhotra K, Naresh. **Marketing Reseach An Applied Orientation.** Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010

- Malhotra, Naresh K., **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT. Indeks.2009.
- Nirwan, Hadi, **Angkringan semakin modern**, diakses dari <http://lifetimejourney.me/2015/03/13/tiga-tjeret-angkringan-tampil-modern> (diakses pada tanggal 20 agustus 2015 pukul 16.35)
- Perreault, William D. **Essentials of Marketing**. The McGraw-Hill Companies. 2011.
- Prasastono, N. & Pradapa, Sri, **Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi**. Universitas Stikubank: Semarang. 2012
- Raja Irfan Sabir, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez (2014) “**Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective**” *Journal of Asian Business Strategy* Vol 4, No 1, September 2014
- Runtunuwu, Oroh, dan Taroh “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Restoran Cabana Manado**” *Jurnal EMBA* Vol. 2 No.3 September 2014
- Sugiyono, **Statistik untuk penelitian**.(Bandung: Alfabeta, 2012),
- Setiawati & Sugiharto, “**Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Layanan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Mandiri**”, Universitas Gunadarma, 2011
- Sekaran. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Salemba. Jakarta.2007.
- Sanusi. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.2011.
- Schiffman & Kanuk. **Consumer Behavior, Global Edition, Tenth Edition**. United States of America: Pearson Education, Inc. 2010
- Vadjanasaregagul, **The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity**, Nova Southeastern University, 2010
- Wirtz & Lovelock, **Services Marketing: People, Techonology, Strategy**. Seventh Edition (United States : Pearson Education, Inc ., 2011.
- Yoestini dan Adi “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada**

Waroeng Special Sambal Cabang Lampesari Semarang” Jurnal
Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012

Zeithaml, V.A., et al, **Services marketing: integrating customer focus across the firm**, (New York : McGraw-Hill, 2009).

KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya M Suryo hanandhito, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen (survey pada Angkringan di Kelurahan Rawamangun)**". Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survey ini.

Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M Suryo Hanandhito

Email: abcdhito@yahoo.com

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Angkringan dikelurahan Rawamangun?
 Pernah Belum Pernah
 *jika belum pernah berhenti sampai disini
2. Jika pernah, sudah berapa kali Anda mengunjungi Angkringan dikelurahan Rawamangun?
 1-2 kali > 3 kali
 > 5 kali
3. Dengan siapa saja anda pergi ke Angkringan dikelurahan Rawamangun?
 Keluarga Teman
 Rekan Kerja sendiri
4. Pengeluaran di angkringan ?
 < Rp.10.000 Rp31.000 – 50.000
 Rp.10.000 – 30.000 < Rp 50.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Usia
 >18 18- 20
 20-22 23-25
3. Pekerjaan
 PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya, sebutkan....
4. Domisili
 Jakarta Utara Jakarta Barat
 Jakarta Timur Jakarta Selatan
 Jakarta Pusat Luar Jakarta
5. Status Perkawinan
 Belum Kawin Kawin
 Janda/Duda

PETUNJUK

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut Anda. Kriteria jawaban:

- | | | | | | |
|-----|-----------------------|----|----------------|----|-----------------|
| STS | (Sangat Tidak Setuju) | TS | (Tidak Setuju) | SS | (Sangat Setuju) |
| BS | (Biasa Saja) | S | (Setuju) | | |

Bagian 1

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Angkringan memiliki (tempat makan) yang bersih					
2.	Karyawan Angkringan berpenampilan rapih					
3.	Karwan angkringan berpenampilan menarik					
4.	Pelayanan sesuai yang dijanjikan					
5.	Karyawan Angkringan memberikan pelayanan maksimal dari awal hingga akhir					
6.	Karyawan Angkringan berperilaku jujur					
7.	Karyawan Angkringan bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
8.	Karyawan Angkringan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan dengan cepat					
9.	Angkringan memiliki tempat yang aman					
10.	Karyawan Angkringan makanan bersikap ramah					
11.	Karyawan Angkringan makanan memperhatikan pelanggan dengan baik					
12.	Karyawan angkringan mengutamakan pelanggan					

Bagian 2

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Makanan yang dijual memiliki porsi yang pas					
2.	Makanan yang dijual bervariasi					
3.	Makanan yang dijual tidak basi					
4.	Makanan yang disajikan bersih					
5.	Makanan yang dijual mengenyangkan					
6.	Rasa makanan yang dijual enak					
7.	Penampilan makanan yang dijual menarik					
8.	Makanan yang disediakan menggugah selera					
9.	Menyediakan peralatan makanan					

Bagian 4

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	kualitas produk makanan yang ada di angkringan memuaskan					
2.	pelayanan yang diberikan memuaskan					
3.	pelayanan yang diberikan memenuhi harapan					
4.	Produk makanan yang ada di Angkringan telah memenuhi harapan					

LAMPIRAN 2 (UJI VALIDITAS)

Factor Analysis

VARIABEL X1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	297.471
	Df
	66
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QX1_01	1.000	.804
QX1_02	1.000	.952
QX1_03	1.000	.944
QX1_04	1.000	.824
QX1_05	1.000	.872
QX1_06	1.000	.936
QX1_07	1.000	.906
QX1_08	1.000	.912
QX1_09	1.000	.899
QX1_10	1.000	.966
QX1_11	1.000	.832
QX1_12	1.000	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	6.460	53.835	53.835	6.460	53.835	53.835
2	1.564	13.034	66.868	1.564	13.034	66.868	3.525
3	1.106	9.216	76.084	1.106	9.216	76.084	3.081
4	.799	6.658	82.742	.799	6.658	82.742	3.071
5	.766	6.382	89.124	.766	6.382	89.124	3.229
6	.505	4.210	93.334				
7	.320	2.666	96.000				
8	.162	1.348	97.348				
9	.147	1.223	98.571				
10	.073	.611	99.182				
11	.057	.476	99.658				
12	.041	.342	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

No. Butir	Pernyataan	Component				
		1	2	3	4	5
QX1_12		0.870				
QX1_07		0.740				
QX1_05		0.721				
QX1_02			-.966			
QX1_08			-.843			
QX1_04				0.745		
QX1_03				0.728		
QX1_01				0.696		
QX1_06					-0.825	
QX1_09					-0.645	
QX1_10						.773
QX1_11						.773
	Cronbach's alpha	0.863	0.906	0.821	0.880	0.814

VARIABEL X2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	127.415
	Df
	36
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QX2_01	1.000	.813
QX2_02	1.000	.799
QX2_03	1.000	.877
QX2_04	1.000	.789
QX2_05	1.000	.848
QX2_06	1.000	.758
QX2_07	1.000	.798
QX2_08	1.000	.849
QX2_09	1.000	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	4.136	45.953	45.953	4.136	45.953	45.953
2	1.644	18.266	64.219	1.644	18.266	64.219	2.937
3	.823	9.142	73.361	.823	9.142	73.361	2.741
4	.737	8.184	81.545	.737	8.184	81.545	2.470
5	.547	6.082	87.627				
6	.484	5.373	93.000				
7	.329	3.655	96.655				
8	.221	2.459	99.115				
9	.080	.885	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

No. Butir	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
QX2_03		0.925			
QX2_01		0.689			
QX2_07			-0.877		
QX2_02			-0.861		
QX2_04			-0.847		
QX2_08				-0.929	
QX2_09				-0.797	
QX2_05					0.943
QX2_06					0.722
	Cronbach's alpha	0.808	0.855	0.752	0.738

VARIABEL Y

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.738
Bartlett's Test of Sphericity	49.823
df	6
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QY_01	1.000	.849
QY_02	1.000	.907
QY_03	1.000	.855
QY_04	1.000	.804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	2.730	68.255	68.255	2.730	68.255	68.255
2	.685	17.123	85.378	.685	17.123	85.378	2.263
3	.337	8.428	93.807				
4	.248	6.193	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

No. Butir	Pernyataan	Component	
		1	2
QY_03		0.958	
QY_04		0.824	
QY_02			-0.998
QY_01			-0.784
	Cronbach's alpha	0.792	0.842

LAMPIRAN 3 (UJI REALIBILITAS)

VARIABEL X1

Case Processing Summary

		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
.917	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QX1_01	41.03	80.585	.578	.914
QX1_02	41.40	72.593	.631	.913
QX1_03	41.50	72.672	.676	.910
QX1_04	40.60	79.834	.596	.913
QX1_05	41.00	75.448	.741	.907
QX1_06	40.80	78.372	.688	.910
QX1_07	41.20	73.752	.735	.907
QX1_08	41.20	74.786	.598	.913
QX1_09	41.47	72.051	.789	.904
QX1_10	41.30	76.424	.693	.909
QX1_11	41.50	74.534	.653	.911
QX1_12	41.27	73.444	.679	.909

VARIABEL X2

Case Processing Summary

		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
.850	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QX2_01	29.80	34.303	.654	.826
QX2_02	29.93	35.789	.561	.836
QX2_03	29.93	36.685	.509	.841
QX2_04	30.00	36.414	.569	.835
QX2_05	29.47	38.326	.466	.844
QX2_06	29.17	37.937	.600	.834
QX2_07	30.00	36.345	.575	.834
QX2_08	29.87	35.913	.577	.834
QX2_09	30.10	33.886	.634	.828

VARIABEL Y

Case Processing Summary

		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
.842	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QY_01	10.93	8.064	.771	.756
QY_02	10.63	8.309	.643	.818
QY_03	10.83	9.316	.620	.823
QY_04	10.70	9.183	.686	.798

LAPMIRAN 4 (UJI LINEARITAS)

Uji Linieritas

Y atas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	419.411	28	14.979	2.367	.002
		Deviation from Linearity	276.905	1	276.905	43.760	.000
			142.506	27	5.278	.834	.695
	Within Groups		461.932	73	6.328		
	Total		881.343	101			

Y atas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	594.488	26	22.865	5.978	.000
		Deviation from Linearity	466.312	1	466.312	121.920	.000
			128.176	25	5.127	1.340	.167
	Within Groups		286.855	75	3.825		
	Total		881.343	101			

LAMPIRAN 5 (UJI MULTIKOLINEASRITAS)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.734	1.363
	Kualitas Pelayanan	.734	1.363

a. Dependent Variable: Kepuasan

LAMPIRAN 6 (UJI HETEROKEDASTITAS)

Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.021	.035
		Sig. (2-tailed)	.	.836	.730
		N	102	102	102
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.035	1.000	.448**
		Sig. (2-tailed)	.730	.	.000
		N	102	102	102
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.021	.448**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.836	.000	.
		N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7 (ANALISIS REGRESI)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.307	2.459

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.905	1	276.905	45.812	.000 ^a
	Residual	604.439	100	6.044		
	Total	881.343	101			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	1.628		1.828	.070
	Kualitas Produk	.269	.040	.561	6.768	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Regresi Sederhana antara X2 dengan Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	2.037

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.312	1	466.312	112.356	.000 ^a
	Residual	415.031	100	4.150		
	Total	881.343	101			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.651	.985		3.705	.000
	Kualitas Pelayanan	.344	.032	.727	10.600	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Regresi berganda antara X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	1.943

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.555	2	253.777	67.214	.000 ^a
	Residual	373.788	99	3.776		
	Total	881.343	101			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	1.323		.433	.666
	Kualitas Produk	.121	.037	.253	3.305	.001
	Kualitas Pelayanan	.283	.036	.597	7.816	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Suryo Hanandhito, lahir di Jakarta, 9 september 1992. Penulis merupakan anak pertama dari Ir. Sukardi dan Dra. Sintowati rini utami Mpd. Penulis memiliki 1 saudara laki-laki, yaitu M. Abhi Purnomosidi SKH . Saat ini penulis bertempat tinggal di Kranggan, Bekasi Selatan Selatan. Pendidikan dimulai dari SD AL Muslim lulus tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke SMP Labschool Jakarta lulus tahun 2007. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di Labschool Jakarta . Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur PENMABA.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT.ANTAM.Tbk UBPP Logam Mulia sebagai *Marketing Communication*. Penulis belajar mengenai proses pemasaran produk dengan cara *direct selling* yang ditujukan kepada target konsumen.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai staff Divisi *Entrepreneur* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada tahun 2012 – 2013, Badan Pengawas Mahasiswa Jurusan pada tahun 2013 – 2014, Pemenang PMW UNJ 2014, dan Staff Humas Universitas Negeri Jakarta bagian *Management Event* pada tahun 2014 – 2015.