

**Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan *Coffee On The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)**

**SKRIPSI**



**Dosen Pengampu:**

**Al Hasin, Drs., MBA., CSEP.**

Disusun oleh

Nama : Indrawan Kesuma Wardhana

Nomor Mahasiswa : 16311216

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan *Coffee On The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Ditulis oleh:**

**Nama : Indrawan Kesuma Wardhana**  
**Nomor Mahasiswa : 16311216**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

### **Pernyataan Bebas Plagiarisme**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi & sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Januari 2023

Penulis



Indrawan Kesuma Wardhana

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
*Coffee On The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)

Nama : Indrawan Kesuma Wardhana

Nomor Induk Mahasiswa : 16311216

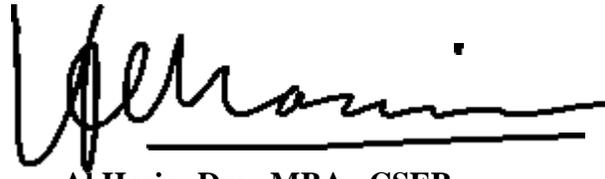
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 20 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', written over a horizontal line.

Al Hasin, Drs., MBA., CSEP.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK & PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN COREE ON THE BUS DI YOGYAKARTA (PO REJEKI TRANSPORT)**

Disusun Oleh : **INDRAWAN KESUMA WARDHANA**

Nomor Mahasiswa : **16311216**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Islam Indonesia

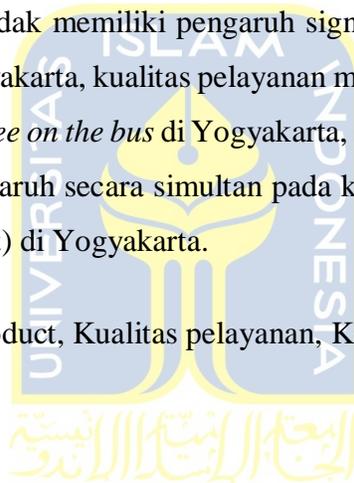


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport), serta mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen *Coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen *coffee on the bus* di Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Coffee on the bus* di Yogyakarta, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Coffee on the bus* di Yogyakarta, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Yogyakarta.

**Kata kunci:** Kualitas product, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, *Coffee on the bus*



## ABSTRACT

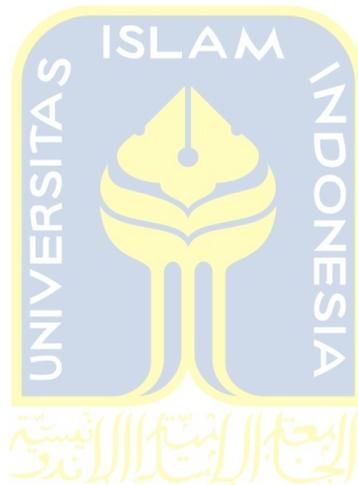
This study aims to determine and analyze, identify and analyze the effect of product quality & service quality on coffee on the bus customer satisfaction in Yogyakarta (PO Rejeki Transport), and to determine and analyze the simultaneous effect of product quality and service quality on coffee on the bus customer satisfaction (PO Rejeki Transport) in Yogyakarta. The sample taken is some consumers of Coffee on the bus (PO Rejeki Transport) in the city of Yogyakarta. The number of samples in this study is a minimum of 96 coffee on the bus consumers in Yogyakarta. The test method and data analysis used SPSS. The results of this study indicate that product quality does not have a significant effect on customer satisfaction Coffee on the bus in Yogyakarta, service quality has a significant influence on customer satisfaction Coffee on the bus in Yogyakarta, and product quality and service quality have a simultaneous influence on coffee on the bus customer satisfaction (PO Rejeki Transport) in Yogyakarta.



**Keywords :** *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Coffee On The Bus*

## MOTTO

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah: 5-6)*



## KATA PENGANTAR

### *Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, kekuatan, serta kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee on the bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport). Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku di lingkungan Program Studi Manajemen dan merupakan salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

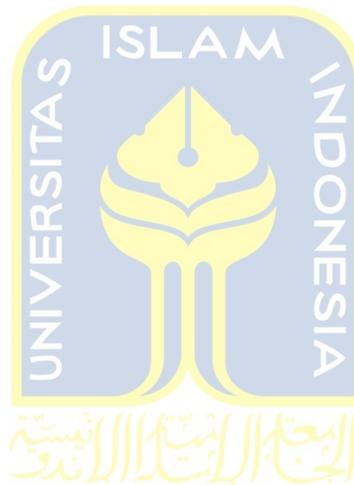
1. Kedua orang tua saya Bapak Agus Riyanto dan (Almh) Ibu Anik Umi Rahmani serta kakak saya Sagita Kusumawardani yang telah dengan penuh usaha, keikhlasan, dan kesabarannya, serta tiada pernah merasa lelah dalam berdoa sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tanda selesainya studi di perguruan tinggi.
2. Bapak Al Hasin, Drs., MBA., CSEP. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan ilmu dan wawasan yang tidak ternilai, hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Manajemen PO Rejeki Transport Yogyakarta yang telah mengijinkan

saya untuk meneliti serta mengambil data untuk keperluan tugas akhir.

5. Teman teman saya yang berada di Magelang, Yogyakarta & di manapun kalian berada terimakasih atas support & dukungannya selama ini.
6. Diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang sampai saat ini dalam kondisi apapun sehingga bisa menyelesaikan studi ini, mari kita lanjutkan perjalanan yang masih jauh ini!

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Hormat saya,



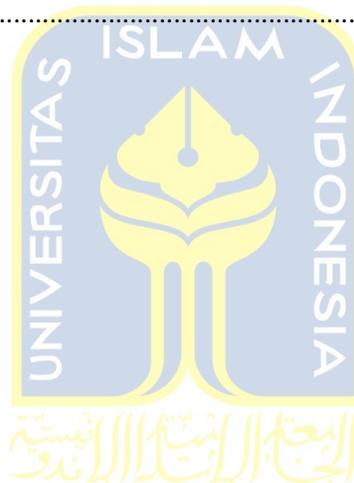
Indrawan Kesuma Wardhana

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori .....	8
2.3 Kerangka Berpikir .....	18
2.4 Formulasi Hipotesis .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	20
3.1. Lokasi Penelitian .....	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	20
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5. Metode Analisis Data .....	24

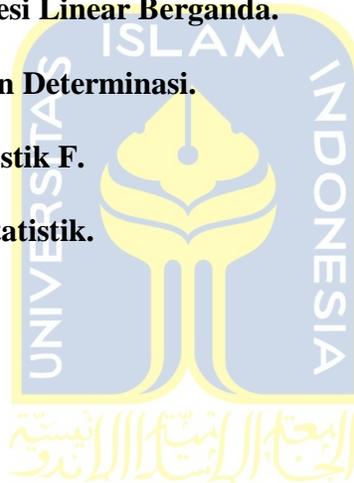
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskriptif Statistik.....	28
4.2 Uji Instrumen .....	30
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	35
.....	
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	37
4.5 Pembahasan.....	39
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	42
4.7 Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
Daftar Pustaka.....	50

4.1 De
4.2 Uji
4.3. Uj
4.4. An
4.5 Per
4.6 An
Bergar
4.7
Pemba
.....
BAB V
5.1 Ke
5.2 Sar
Daftar



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 Statistik Deskriptif</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.2 Uji Validitas.</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4 Uji Normalitas.</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi.</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F.</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik.</b>	<b>44</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian</b>	<b>19</b>
---------------------------------------	-----------

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1: KUESIONER.</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN 2: TABULASI DATA.</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA.</b>	<b>75</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang merebak sejak Maret 2020 di Indonesia membuat hampir semua sektor usaha terdampak tak terkecuali di sektor pariwisata, kegiatan usaha di bidang *hospitality* juga terkena imbasnya, tidak ketinggalan perusahaan bus pariwisata tidak beroperasi. Hal ini membuat para pengusaha bidang pariwisata memutar otak untuk mencari inovasi & solusi agar tetap beroperasi serta mendapatkan penghasilan untuk membiayai operasional perusahaan. Berbagai perusahaan di bidang pariwisata berbondong-bondong menawarkan penawaran menarik untuk wisatawan dalam negeri guna memulihkan kondisi pariwisata di Indonesia secara perlahan. Salah satu perusahaan pariwisata yang terkena imbasnya yaitu P.O Rejeki Transport.

Perusahaan bus pariwisata di Kota Yogyakarta berlomba-lomba menghadirkan inovasi di tengah kondisi pandemi salah satunya adalah PO Rejeki Transport, perusahaan tersebut menghadirkan sebuah inovasi dalam menikmati segelas kopi. Layanan yang dihadirkan perusahaan ini disebut *coffee on the bus*. Inovasi ini diciptakan dalam rangka agar masyarakat tetap bisa berwisata di dalam kota dengan menerapkan protokol kesehatan (Radityasani 2020). Konsep *coffee on the bus* yang ditawarkan adalah menikmati segelas kopi & *snack* sambil berkeliling kota atau dengan mengunjungi tempat wisata sesuai permintaan konsumen. Kapasitas penumpang untuk layanan *coffee on the bus* ini mulai dari 16 hingga 28 orang saja. Konsumen akan mendapatkan pelayanan layaknya seperti minum kopi di kafe pada umumnya. Fasilitas yang diberikan adalah bus dengan berpendingin udara, *snack*, kopi, jus buah/teh tarik serta hiburan di dalam bus, selain untuk membangkitkan kembali geliat pariwisata, layanan ini juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kopi, karena di dalam *Coffee on The Bus* terdapat brand Kopiku sebagai sister company yang memiliki beragam kopi dari seluruh nusantara yang dikenalkan kepada penumpang (Ahimsa 2020).

Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan bersaing untuk merebut hati pelanggan jika ingin tetap berjalan dan berkembang. Dengan cara ini, perusahaan dapat membuat rencana untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik untuk memajukan dan memperluas operasi mereka. melalui peningkatan proses internal perusahaan, memperluas jangkauan kampanye pemasaran, dan cara lainnya. Selain itu, salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memajukan dan membangun bisnisnya adalah dengan mengembangkan atau memproduksi produk yang dapat menarik perhatian banyak pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Karena akan terjadi peningkatan persaingan, bisnis juga harus siap menangkap peluang dan mengisi kesenjangan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan untuk keberlanjutan suatu bisnis atau usaha. Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan harapannya. Penyedia layanan akan selalu berusaha memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan yang kebahagiaannya diantisipasi dan terkait erat dengan biaya. Pelanggan seringkali mengenali nilai tambah dari kinerja produk atau layanan yang diperoleh melalui proses (layanan) yang dilakukan saat memperoleh produk saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam menilai sebuah kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang dipertimbangkan yaitu seperti kualitas produk & kualitas pelayanan

Menurut (Kotler,2012) kualitas produk adalah karakteristik umum dan karakteristik produk/layanan untuk kapasitas memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Kotler dan Keller (2011) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang bahkan melebihi harapan pelanggan. Pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2011), menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti waktu kerja, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Menurut Mowen (2011) kualitas produk merupakan proses evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan meningkatkan kinerja barang atau jasa.

Kualitas layanan yang baik diperlukan untuk menarik pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan mereka. Pengertian jasa itu sendiri menurut Kotler (2002:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Keinginan dan persyaratan pelanggan harus dipenuhi seefektif mungkin untuk mendapatkan kepuasan mereka. Tuntutan pelanggan harus dipenuhi dengan cara yang menguntungkan, membuat kedua belah pihak senang, atau memastikan tidak ada pihak yang dirugikan. Perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya loyalitas.

Meningkatkan kesuksesan finansial dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan untuk retensi pelanggan. Tujuan dari semua bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan terlebih dahulu menentukan seberapa banyak pelanggan membutuhkan dan menginginkan layanan yang ditawarkan, dan kemudian memodifikasi persepsi tersebut agar sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, kualitas layanan dapat dicapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee On The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*?
- Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*?
- Apakah ada pengaruh 2 variabel di atas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*;
- Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*;
- Untuk mengidentifikasi 2 variabel yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti :  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada peneliti serta memungkinkan mereka untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Perusahaan  
Penelitian ini memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan & kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, sehingga ke depannya perusahaan dapat melakukan peningkatan maupun perbaikan serta mempertahankan yang sudah ada.
3. Peneliti lain :  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Ayu Titissari, Muslikhah Dwihartanti (2016) melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Kediri. Penelitian ini menerapkan metode *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah semua pelanggan yang melakukan transaksi di PT. POS Indonesia cabang Kediri, dan diambil sampel sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teknik sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang disebar serta dokumentasi, sementara untuk pengolahan data melibatkan deskripsi data penelitian, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 24,8% terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 16,4% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 24,9% terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Kediri.

Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT Fast Food Indonesia Tbk Toko KFC Merdeka Bandung. Dengan survei eksplanatori, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 89 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan Software SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) IBM Versi 23. Dari data yang diperoleh diperoleh hasil (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2)

Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya” tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dampak dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya. Selain itu penelitian ini juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di restoran Happy Garden akan meningkat jika kualitas pelayanan ditingkatkan. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, kepuasan pelanggan pada restoran Happy Garden dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk restoran tersebut. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran Happy Garden.

Annes Ayunda Putri, Iwan Kurniawan Subagja (2017) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Rahman Wisata Mandiri Jakarta” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta baik secara bersamaan maupun sebagian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 42 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan

sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta.

DucNhaLe, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2019) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*” penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi 5 faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan serta untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri jasa logistik pelabuhan di negara-negara berkembang dan ekonomi transisi. Tahap pertama dalam penelitian ini melakukan tinjauan literatur yang terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Tahap kedua, metode kualitatif dan kuantitatif digunakan melalui diskusi kelompok terfokus dan wawancara langsung dengan 212 responden yang merupakan karyawan perusahaan yang telah menggunakan layanan logistik pelabuhan yang disediakan oleh Cat Lai Port, Ho Chi Minh City, Vietnam. Akhirnya, analisis multivariat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei dengan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan dalam industri logistik pelabuhan dipengaruhi secara positif oleh lima faktor yaitu : daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Di samping itu, kualitas pelayanan logistik pelabuhan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama tercermin melalui komponen *tangibles*. Perkembangan teknologi muncul dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam industri jasa logistik pelabuhan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Jamal M. M. Joudeh & Ala O. Dandis (2018) melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers*” penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan dibangun dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas konsumen mencakup sorotan atau atribut yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan klien, dan itu melibatkan interaksi setelah

pemakaian yang membedakan antara kualitas nyata dan kualitas yang diharapkan, dalam hal ini perilaku konsumen serupa sebelum dan setelah penggunaan produk atau layanan. Studi ini merekomendasikan bahwa meningkatkan tingkat kesadaran kualitas layanan merupakan pendekatan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik. Ketika karyawan memiliki kesadaran ini mereka cenderung memberikan perhatian lebih pada konsep kualitas layanan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang lebih baik.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Produk**

Menurut (Vincent Gaspersz, 2011) kualitas produk adalah segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas mencakup semua aspek yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan dianggap memuaskan dan baik, sehingga konsumen akan memilih untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Jika kualitas produk melebihi harapan, pelanggan akan menyatakan bahwa produk dan pelayanan tersebut berkualitas, tetapi jika kualitas produk dan pelayanan kurang dari harapan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa produk dan pelayanan tersebut tidak berkualitas. Dimensi kualitas adalah persyaratan agar produk dapat memuaskan pelanggan melebihi harapan. Di sisi lain Kotler dan Armstrong (2001:354) mempunyai pendapat bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen karena secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa. (Fandy Tjiptono 2008) mengemukakan beberapa faktor yang berhubungan dengan kualitas, antara lain: *performance, features, reliability, aesthetics, dan perceived quality*. Seorang klien sering mempertimbangkan nilai tambahan dari kinerja produk atau layanan yang diperoleh melalui prosedur (layanan) yang dilakukan saat memperoleh produk saat menilai tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, 2012), karakteristik suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas

produk adalah karakteristik yang luas. Kualitas suatu produk merupakan hal yang paling penting dalam membangun suatu layanan apalagi di kondisi pandemi seperti ini. Produk yang berkualitas akan menguntungkan kedua belah pihak antara penyedia jasa dan konsumen. Banyak para penyedia jasa yang kurang memperhatikan kualitas suatu produk semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan yang besar. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 :111) di antaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen yang menyajikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, 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 kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
4. Kepastian, atau kapasitas untuk menginspirasi kepercayaan klien, yang terdiri dari keahlian, kesopanan, dan kapasitas anggota staf untuk mendorong kepercayaan klien dalam bisnis.
5. Empati, yang menekankan memperlakukan pelanggan sebagai pribadi dan membutuhkan pertimbangan, pengetahuan dan keakraban dengan pelanggan, kesadaran akan kebutuhan mereka secara khusus, dan lingkungan yang ramah bagi pelanggan.

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut W. Edwards Deming, definisi kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pelayanan jasa didefinisikan sebagai kelompok manfaat yang berguna secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk memperoleh barang atau jasa. Kualitas pelayanan jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Collier yang dikutip oleh Yamit (2013), menekankan kata-kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Kualitas pelayanan jasa yang baik menjamin kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi dari sudut pandang produsen. Secara objektif kualitas menurut Juran (dalam Yamit, 1996:337) sebagai standar khusus di mana kemampuan, kinerja, kendala, kemudahan pemeliharaan, dan karakteristik dapat terukur. Sedangkan definisi kualitas menurut Heizer dan Render (2016) adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap atribut-atribut pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian oleh pelanggan, dan dapat dilihat melalui penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian pelanggan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada keputusan pembelian.

Ilmuwan dan profesional memusatkan upaya mereka pada bagaimana memberikan layanan yang berkualitas tinggi, efektif, dan efisien serta bagaimana membuat rencana layanan yang tepat untuk masyarakat umum di era globalisasi saat ini. Di sini, "layanan berkualitas, efisien, efektif" mengacu pada layanan yang tepat waktu dan tepat sasaran, memuaskan permintaan pelanggan (masyarakat), dan menghemat waktu, tenaga, dan uang. Dua jenis produk utama yang diciptakan oleh suatu industri dapat dibedakan: yang pertama terdiri dari komoditas fisik (barang), dan yang kedua terdiri dari barang tidak berwujud (jasa). Bergantung pada kualitas produk berwujud dan tidak berwujud, konsumen akan bereaksi berbeda terhadap kedua produk tersebut. Oleh karena itu, kedua produk tersebut—barang yang memenuhi harapan konsumen dan layanan yang

mendorong senyum daripada keluhan membutuhkan kualitas yang tinggi untuk memuaskan konsumen. Pada konteks kualitas layanan, Purnama (2006) mengidentifikasi beberapa aspek berikut : 1. Kualitas fungsional, yang berfokus pada penyampaian layanan dan mencakup aspek interaksi pelanggan, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, aksesibilitas,serta pemikiran layanan. 2. Kualitas teknis mencakup aspek aspek yang berhubungan dengan kualitas produk atau layanan yang dirasakan pelanggan, termasuk aspek biaya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan estetika hasil. 3. Reputasi perusahaan, yang tercermin dalam citra dan reputasinya di hadapan konsumen. Kualitas desain dan kualitas kesesuaian, yang merupakan fungsi dari spesifikasi dan kualitas produk, adalah dua definisi umum kualitas sebagai ukuran kebaikan relatif suatu produk atau layanan.

Menurut ISO 9000, kualitas adalah perbedaan antara karakteristik (fitur) yang didefinisikan pada tingkat yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dan karakteristik (fitur) yang tidak. Meskipun tidak ada satu definisi kualitas yang diakui di seluruh dunia, komponen-komponen berikut dimiliki oleh sebagian besar definisi: 1. Upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan termasuk dalam kualitas. 2. Lingkungan, orang, prosedur, dan faktor lainnya adalah bagian dari kualitas. Goetsch dan Davis menggambarkan kualitas sebagai situasi yang selalu berkembang berdasarkan komponen ini. Kualitas adalah sebuah kondisi yang berubah secara dinamis, terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, menurut Goetsch Davis (dalam Zulian Yamit, 2013). Oslen dan Wyckoff (dalam Yamit 2013) menyatakan bahwa jasa adalah kumpulan keuntungan dengan utilitas untuk segala kemudahan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam bentuk produk dan jasa. Perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan ini mungkin mengungkapkan definisi dasar Oslen dan Wyckoff (dalam Yamit 2013) tentang kualitas layanan ini. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan.

Kualitas bukan ditentukan oleh sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan atau instansi, tetapi ditentukan oleh sejauh mana kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan terpenuhi. Untuk mencapai jenis kualitas ini, penting memiliki pemahaman

tentang siapa pelanggan dan apa yang mereka harapkan. Dalam sektor jasa yang menawarkan layanan sebagai produknya, karakteristiknya memiliki kekhasan tersendiri, sehingga penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah tepat. Sejumlah peneliti dan akademisi telah mengembangkan metode-metode yang beragam untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis faktor-faktor penentu kualitas pelayanan. Penting untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan setidaknya karena 3 alasan berikut : pengukuran hasil pengukuran dapat digunakan untuk membandingkan kondisi sebelum dan setelah perubahan terjadi dalam organisasi, pengukuran diperlukan untuk menemukan masalah yang terkait dengan kualitas, dan hasil pengukuran digunakan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas. Tiap produk memiliki beberapa karakteristik kualitas seperti fisik, indra rasa, orientasi waktu, dan keandalan. Salah satu faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Gap yang muncul antara keduanya harus diminimalkan oleh industri atau perusahaan jika ingin menjadi yang terbaik. Terdapat tiga penilaian kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, yaitu: jika persepsi layanan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik; jika persepsi melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal; dan jika persepsi lebih buruk daripada harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

### **2.2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan**

Dengan berkonsentrasi pada barang yang dipasok, dimensi kualitas bergantung pada subjek penyedia layanan. Menurut penelitian Parasuraman et al. tahun 1988, terdapat dimensi umum yang menggambarkan kriteria yang digunakan konsumen jasa untuk menilai kualitas jasa yang diperolehnya, yaitu:

1. Atribut fisik, sarana komunikasi, peralatan, dan staf semuanya dianggap berwujud.
2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat disebut sebagai keandalan.
3. Kesiapan untuk membantu pelanggan layanan dengan memberikan layanan yang sesuai disebut sebagai daya tanggap.

4. Pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk memberikan jasa disebut sebagai kompetensi.
5. Istilah rasa hormat, kesopanan, dan keramahan digunakan untuk menjelaskan cara pemberian layanan.
6. Kepercayaan terhadap penyedia jasa disebut sebagai kredibilitas.
7. Memiliki rasa aman berarti bebas dari risiko, ketidakpastian, atau bahaya.
8. Akses ditandai dengan kemudahan untuk dihubungi dan dijangkau.
9. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen jasa, termasuk kesiapan mendengar keluhannya, disebut komunikasi.
10. Upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen jasa disebut memahami pelanggan.

Berdasarkan sepuluh faktor penilaian yang tercantum di atas dan gagasan keunggulan layanan. 7 dimensi yang tersisa dibagi menjadi 2 dimensi yang lebih luas di alat *ServQual* yaitu jaminan dan empati, mereduksi dimensi dalam *servqual* menjadi:

1. Tangibles: Komunikasi, personel, material, peralatan, dan penampilan fisik.
2. Keandalan: Kapasitas untuk menyediakan fungsi yang dikontrak secara tepat dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap: Kapasitas untuk membantu pelanggan dan menawarkan layanan yang cepat.
4. Jaminan: Kemampuan anggota staf untuk memenangkan kepercayaan konsumen layanan dengan pengetahuan dan kesopanan mereka.
5. Empati: Pola pikir welas asih dan layanan pelanggan yang disesuaikan dari bisnis.

Lenvinne (1990) memberikan beberapa catatan :

1. Daya tanggap mengukur seberapa sukses perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen serta harapan, keinginan, dan tujuan.
2. Akuntabilitas adalah metrik yang menunjukkan sejauh mana penyelenggaraan pelayanan publik dilakukan tanpa bertentangan dengan aturan yang telah ditetapkan.
3. Akuntabilitas adalah metrik yang menunjukkan tingkat keselarasan antara

penyediaan layanan dan faktor luar yang merupakan bagian dari masyarakat dan dimiliki oleh pemangku kepentingan, seperti standar dan nilai-nilai masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:14) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Total Quality Service, menyampaikan pandangan lain yang menyatakan bahwa :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan dan kesediaan para staf untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tanggap,
4. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat kepercayaan yang dimiliki para staf, serta adanya kebebasan dari bahaya, risiko atau ketidakpastian.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan.

Dengan mempertimbangkan beberapa pendapat dari ahli yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mencakup elemen-elemen berikut : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Menurut Consuegra (2007) kepuasan pelanggan diukur dari meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Danang Sunyoto (2015: p. 140) tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih toko. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung mempertahankan pembelian dan menggunakannya serta

merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013: p.181) adalah keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya mereka dapatkan. Pelanggan akan kecewa jika produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, pelanggan akan senang jika produk memenuhi harapan. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.180) perasaan senang atau kecewa seseorang bergantung pada perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya dengan harapan yang mereka miliki terhadap kinerja produk tersebut. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana barang dan jasa yang disampaikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut sangadji dan Sopiah (2013: p.182) kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk dasar yang solid untuk bisnis dan menumbuhkan loyalitas konsumen, yang berpotensi memberikan manfaat yang besar bagi bisnis tersebut.

Dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), Nugroho menjelaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi seberapa agresif pelanggan tersebut berbelanja. Dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan setinggi mungkin, Anda dapat membangkitkan loyalitas pada klien Anda yang bahagia. Sejauh mana harapan konsumen terpenuhi menentukan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan lebih banyak pembelian.

Dari pengertian-pengertian teori yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan yang muncul adalah apakah konsumen sudah merasakan puas terhadap layanan *Coffee On The Bus* (PO Rejeki

Transport)?

### 2.2.3.1 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memiliki ekspektasi terhadap emosi yang ingin mereka alami setelah menyelesaikan transaksi atau puas dengan layanan yang mereka terima. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan kesenangan pelanggan. Koneksi pelanggan yang baik dapat dipupuk melalui menjaga kebahagiaan klien. Profitabilitas jangka panjang untuk bisnis dapat meningkat sebagai akibatnya. Lima elemen tercantum di bawah ini yang diklaim Zeithmal dan Bitner berdampak pada kepuasan konsumen di Jasfar (2012:20):

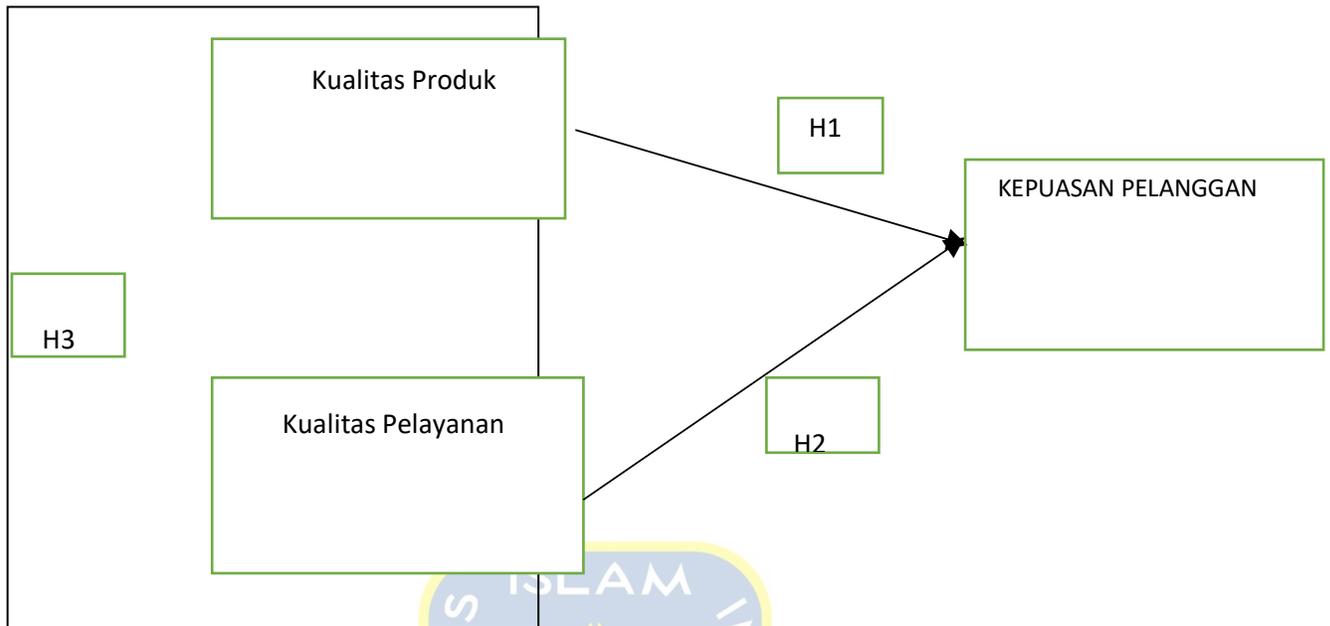
1. Fitur produk dan layanan. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Keadaan emosional pelanggan. Emosi atau sentimen pelanggan dapat memengaruhi seberapa puas mereka dengan barang dan layanan yang mereka terima. Perasaan ini terhubung dengan suasana hati.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan sering kali merasa penasaran dengan hasil dari suatu layanan yang ternyata melebihi atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Dalam kondisi seperti itu, pelanggan biasanya memiliki kecenderungan untuk mencari tahu penyebabnya. Upaya pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan mempertanyakan kepada diri mereka sendiri : Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan? Pertimbangan tentang kesetaraan dan keadilan ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan terhadap produk serta layanan tersebut.
5. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain seperti pelanggan lain,

keluarga dan rekan kerja.

Faktor-faktor terkait evaluasi tentang kepuasan pelanggan juga disampaikan oleh Lovelock et al., (Hutasoit, 2011) yaitu :

1. Kinerja (*performance*) yaitu merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*) merupakan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk pengembangannya yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) menunjukkan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik tanpa kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan masa pakai teknis dan ekonomis produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta respons yang memuaskan terhadap keluhan pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*), melibatkan daya tarik visual produk yang memengaruhi pengalaman indra konsumen
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap produknya, citra dan reputasi produk di mata konsumen.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Sumber : Jurnal **Pengaruh Kualitas Makanan & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Warunk Upnormal Kota Malang** & dimodifikasi (Michael Albesta 2018)

### 2.4 Formulasi Hipotesis

Menurut penelitian Shandy Widjoyo, dkk (2014) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Serta menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani & Sonang Sitohang (2016) juga menyebutkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan hipotesis di bawah ini :

***H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee on the bus***

Menurut penelitian DucNhaLe, HongThiNguyen, PhucHoangTruong (2019) dalam penelitian tersebut ada lima faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Di penelitian yang dilakukan oleh Rashed Al Karim & Tabassum Chowdhury (2014) menunjukkan bahwa wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara signifikan dan positif memengaruhi sikap pelanggan dalam hal kepuasan yaitu dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan di sektor perbankan komersial swasta di Bangladesh. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan hipotesis di bawah ini :

***H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee on the bus***

Menurut penelitian Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Teguh Iman Saputra Nasution & Tri Kurniawati (2018) menemukan dalam penelitian lain bahwa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan konsumen. Berikut saran yang penulis berikan kepada dunia usaha: Bagi PT. Wahana Wirawan Riau Padang (Nissan Grand Livina), sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membentuk hubungan positif dengan pelanggan yang membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah menggunakan Nissan (Grand Livina), karena hal ini berdampak positif bagi pengembangan produk di masa depan. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan hipotesis di bawah ini :

***H3: Kualitas produk & Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee on the bus***

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha *Coffee On The Bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Dalam konteks penelitian, Sumber data merujuk pada subjek di mana data diperoleh. Untuk mengakses sumber data ini, populasi yang relevan harus diperhatikan. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi dapat didefinisikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh penulis dan peneliti dan dari situ kesimpulan dapat diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* adalah Konsumen *Coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta dengan kriteria maksimal dalam waktu 3 bulan terakhir. Menurut Djarwanto (1998), parameter pengukuran sampel diukur adalah nilai proporsi.

**Rumus:**

$$n = 0,25 \left( \frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$n = 96.04$  dibulatkan menjadi 96

**Keterangan:**

n : Jumlah sampel

Z : Angka standar normal

E : Standard error

Untuk penelitian ini, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan 95% berdasarkan tabel distribusi normal yang setara dengan 1.96 dan dengan batasan kesalahan penaksiran atau *standard error* tidak lebih dari 10% yaitu 0.1 sehingga jumlah sampel minimal penelitian ini sebanyak 96 konsumen *Coffee On The Bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta.

### **3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.3.1. Variabel Penelitian**

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **3.3.2.1. Kualitas Produk**

Menurut Goetsch Davis yang dikutip oleh Yamit (2011:8) kualitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang terus berubah dan terkait dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Indikator kualitas produk meliputi: ketepatan, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian, daya tahan & perbaikan.

##### **3.3.2.2. Kualitas Pelayanan**

Kemampuan untuk mengevaluasi kinerja dan menentukan apakah pelanggan senang atau tidak dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan menjadikan kualitas layanan sebagai salah satu standar yang digunakan oleh pengguna layanan untuk memandu keputusan pembelian mereka. Kualitas

layanan, menurut Zeithaml et al. (2013), merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas atau karakteristik layanan secara keseluruhan. Jika hasilnya adalah penilaian yang menguntungkan, pilihan untuk membeli akan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Aspek kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut untuk mengukur kualitas pelayanan dalam suatu industri jasa (Tjiptono, 2014: 282-284) :

1. Bukti fisik: Keberadaan struktur fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi
2. Reliabilitas: Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat dan dapat diandalkan
3. Daya tanggap: Sikap tanggap dan bersedia membantu pelanggan serta memberikan layanan secara tepat waktu
4. Kompetensi: Kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan
5. Kesopanan: Sikap sopan, penghargaan, perhatian dan keramahan dari staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan
6. Kredibilitas: Kualitas kejujuran dan kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan
7. Keamanan: Menjamin keadaan bahaya, risiko atau keragu-raguan
8. Akses: Kemudahan dalam menghubungi dan menemui layanan yang diperlukan
9. Komunikasi: Menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan Bahasa yang mudah dipahami dan selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan: Upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

### 3.3.2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), sentimen kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang direncanakan dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa menerima nilai lebih besar dari bisnis adalah pelanggan yang puas. Menyediakan lebih banyak barang, jasa, atau sistem bukanlah satu-satunya cara untuk memuaskan pelanggan. Untuk mempertahankan klien ini dan terus menjalankan bisnis atau bisnisnya, kebahagiaan pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting. Handi Irawan (2002, p. 40) mencantumkan 5 elemen teratas yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah merupakan aspek yang luas dan terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.
2. Harga memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi bagi pelanggan dan seringkali harga yang terjangkau menjadi sumber kepuasan yang signifikan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.
3. *Service quality* bergantung pada tiga faktor yaitu sistem, teknologi dan tenaga kerja manusia.
4. *Emotional* melibatkan timbulnya perasaan seperti kebanggaan, kepercayaan diri dan simbol kesuksesan yang menjadi dasar kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan merasa lebih puas jika proses mendapatkan produk dan pelayanan tersebut relatif mudah, nyaman dan efisien.

### 3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

#### 3.4.1. Data Primer

Data primer adalah fakta yang ditemukan sendiri oleh peneliti. Kuesioner yang disediakan selama uji coba berfungsi sebagai sumber utama data untuk penelitian ini. Skala Likert dengan kisaran 1 sampai 5, atau sangat

tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber data primer. Literatur dan publikasi yang mendukung penelitian ini menjadi sumber data sekunder untuk penelitian ini.

## 3.5. Metode Analisis Data

### 3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi mengenai dampak dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk menguji apakah ada hubungan fungsional antara dua atau lebih buah variabel bebas (x) dengan sebuah variabel terikat (y) (Rahmawati, dkk 2015). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y : Kepuasan Pelanggan

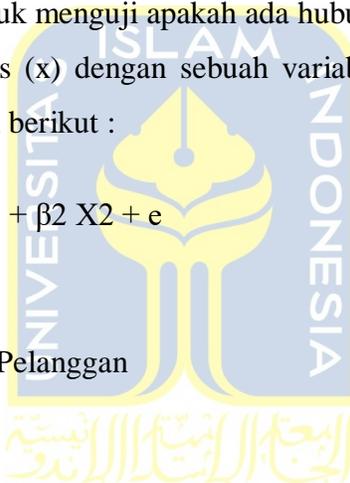
$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

e : Standard error



## 3.5.2. Uji Instrumen

### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menggambarkan atau mengungkapkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016 : 52).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode bivariate pearson (*Product Moment Pearson*) untuk mengukur validitas, metode ini melibatkan perhitungan korelasi antara nilai setiap pertanyaan dengan total nilai. Uji validitas dianggap terpenuhi apabila signifikan  $< 0,05$  atau 5%.

Hasil Pearson Correlation  $\geq$  sig. 0,05 = tidak valid

Hasil Pearson Correlation  $<$  sig. 0,05 = valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Perbandingan nilai antara *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*, jika *Pearson Correlations*  $<$  sig. 0,05 dan nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator tersebut valid (Rahmawati, dkk 2015). Pengujian validitas instrumen akan diolah menggunakan software IBM SPSS 23.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan *one shot* (pengukuran sekali saja). Pengukuran dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antara jawaban pertanyaan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 23 yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Sekaran, 2006).

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk memeriksa apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal, dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal (Basuki dan Prawoto, 2016).

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau independent dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat diperhatikan nilai dapat diperhatikan nilai VIF atau tolerance yaitu:

- a. Nilai Tolerance  $> 0,10$  = tidak terjadi Multikolinearitas.
- b. Nilai Tolerance  $< 0,10$  = terjadi Multikolinearitas. Jika tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel maka uji analisis path dapat dilanjutkan.

#### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2011). Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, salah satunya adalah menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen secara statistik, maka dapat menunjukkan adanya Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi melebihi di atas tingkat

kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2011).

### **3.5.4. Uji Hipotesis**

#### **3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen berpengaruh secara simultan atau tidak, dilakukan uji F. Tingkat kepercayaan yang diterapkan adalah 5%. Variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen jika uji signifikansi lebih besar dari 0,05. Ahli statistik menyimpulkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen secara substansial memengaruhi variabel dependen jika uji signifikansi kurang dari 0,05.

#### **3.5.4.2. Hasil Koefisien Determinasi**

Nilai Adjusted R square yang mengukur pengaruh variabel dependen terhadap efek keseluruhan pada variabel independen digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kecil jika R square tinggi (sekitar nol). Oleh karena itu, besaran adjusted R square berkisar antara 0 sampai 1. Ketika satu variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model, nilai Adjusted R square dapat bertambah atau berkurang.

#### **3.5.4.3. Uji signifikan t (Uji T)**

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap sebagian variabel dependen secara substansial. Dengan memeriksa nilai-t dan hasil dari setiap tingkat signifikan, uji-t dapat dilakukan. Tingkat kepercayaan yang diterapkan adalah 5%. Jika uji signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki signifikansi statistik. Jika tidak, variabel dependen dipengaruhi secara signifikan secara statistik oleh variabel, dan uji signifikansi kurang dari 0,05. Uji-t akan digunakan untuk menguji hipotesis berikut, yang masing-masing direpresentasikan secara statistik sebagai berikut.

## BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan melibatkan responden sebagai subjek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dengan kriteria responden minimal berumur 17 tahun serta memiliki pengalaman melakukan perjalanan *Coffee On The Bus* (PO Rejeki Transport) minimal sebanyak satu kali perjalanan. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, data identitas responden diperoleh. Untuk menyajikan data mengenai identitas responden, responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden laki laki dan perempuan didapatkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	<b>Jumlah</b>	100	100 %

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa responden termuda yang dianggap mampu mengungkapkan pendapat secara logis dan objektif berusia 18 tahun, sementara responden tertua berusia 56 tahun. Berikut tabel kelompok usia responden yang diminta jawabannya atas kuesioner yang telah dibagikan.

- Banyaknya kelas ( $k$ ) =  $1 + 3.322 \log n = 1 + 3.322 \log 100 = 7,6$  dibulatkan jadi 8
- Jangkauan ( $R$ ) = data terbesar – data terkecil =  $56 - 18 = 38$
- Panjang kelas ( $p$ ) =  $R/k = 38/8 = 4.75$  dibulatkan jadi 5

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-22 Tahun	15	15%
2	23-27 Tahun	29	29%
3	28-32 Tahun	18	18%
4	33-37 Tahun	14	14%
5	38-42 Tahun	12	12%
6	43-47 Tahun	7	7%
7	48-52 Tahun	4	4%
8	53-57 Tahun	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 100 responden didominasi oleh usia kisaran 23-27 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 29%.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wirausaha	31	31%
Pegawai Negeri Sipil	10	10%
Pegawai Swasta	23	23%
Mahasiswa/i	18	18%
Lainnya	18	18%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari informasi yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan wirausaha mendominasi dari 100 responden yang ada.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden. Menggunakan jenis skala Likert tertentu dalam penyelidikan ini. Dengan menggunakan pendekatan skala setuju-tidak setuju, jawaban responden kemudian diberi skor atau nilai dengan membuat kalimat yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai. Metode penilaian yang efektif untuk setiap pernyataan bersyarat Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1, Tidak Setuju mendapat skor 2, Kurang Setuju mendapat skor 3, Setuju mendapat skor 4, dan Sangat Setuju mendapat skor 5. Terakhir, dengan menggunakan rumus berikut, rata-rata jawaban skor ditentukan :

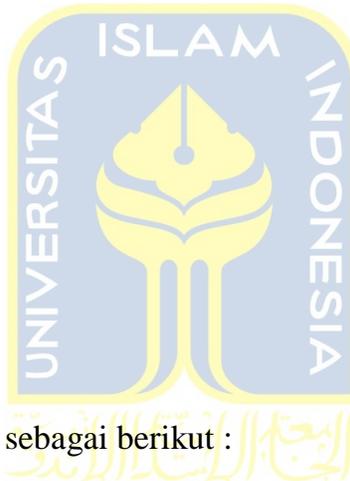
$$RS = \frac{m-n}{k}$$

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori



Langkah dan prosesnya sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Kategori jawaban responden dapat dikelompokkan sebagai berikut ini :

1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik mengindikasikan bahwa kondisi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat tidak memadai.

1,81 – 2,60 = Rendah atau tidak baik mengindikasikan bahwa kondisi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak baik.

2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup mengindikasikan bahwa kondisi variabel kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup baik.

3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik mengindikasi bahwa kondisi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah baik.

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik mengindikasi bahwa kondisi variabel kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat baik

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1. Makanan/minuman yang diberikan jenisnya bervariasi	0	0	2	82	16	4.14
2. Kemasan produk <i>coffee on the bus</i> memiliki daya tahan lama	0	2	16	78	4	3.84
3. Saya merasa produk layanan <i>coffee on the bus</i> sesuai dengan standar dan kualitas yang Ditawarkan	0	0	13	75	12	3.99
4. Saya merasa layanan <i>coffee on the bus</i> menarik konsumen saat pandemic	3	5	15	58	19	3.85
5. <i>Coffee on the bus</i> selalu menjaga kualitas produk yang dijual	0	0	5	69	26	4.21
	Rata Rata					3.9

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden terkait variabel kualitas produk adalah 3,9 yang masuk dalam

kategori Baik. Namun terdapat pertanyaan yang memiliki nilai terendah dibanding pertanyaan yang lain : Kemasan produk *coffee on the bus* memiliki daya tahan lama. Pertanyaan ini mendapatkan nilai terendah karena gelas kemasan yang digunakan kurang dapat menahan panas sehingga konsumen mengeluhkan tempat kemasan minuman yang kurang kokoh saat terisi minuman yang panas.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1. Karyawan berpenampilan bersih, rapi serta menerapkan protokol kesehatan	0	0	5	69	26	4.21
2. Tempat/Ruang <i>coffee on the bus</i> selalu bersih	0	0	5	80	15	4.10
3. Fasilitas fisik <i>coffee on the bus</i> memiliki daya tarik	0	0	13	73	14	4.01
4. Prosedur pemesanan layanan yang sederhana & mudah	0	0	7	77	16	4.09
5. Karyawan mampu menyajikan makanan dan minuman dengan cepat	0	1	6	81	12	4.04
6. Karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	0	1	5	82	12	4.05

7. Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen	0	1	4	79	16	4.10
8. Karyawan mampu menanggapi kebutuhan pelanggan	0	1	6	78	15	4.07
9. Karyawan cekatan dalam memberikan pelayanan	0	1	6	77	16	4.08
10. Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam bidangnya	0	2	5	79	14	4.05
11. Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan	0	2	4	80	14	4.06
12. Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	0	3	3	81	13	4.04
13. Karyawan menghargai pelanggan dan tidak arogan	0	2	2	77	19	4.13
14. Karyawan <i>coffee on the bus</i> memberi perhatian yang adil pada pelanggan	0	2	3	76	19	4.12
15. Karyawan mempunyai tanggung jawab dan komitmen dalam bekerja	0	0	2	82	16	4.14
	Rata Rata					4.09

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata rata sebesar 4.09 dan masuk dalam kategori Baik. Dalam tabel pertanyaan variabel kualitas pelayanan terdapat pertanyaan yang memiliki nilai terendah dibanding pertanyaan yang lain yaitu : Fasilitas fisik *coffee on the bus* memiliki daya tarik. Pertanyaan ini mendapatkan nilai terendah karena fasilitas yang diberikan kepada konsumen perlu ada penyesuaian seperti *layout* kursi yang ada di dalam bus membuat beberapa konsumen mengeluhkan sakit kepala saat perjalanan.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan (Y)

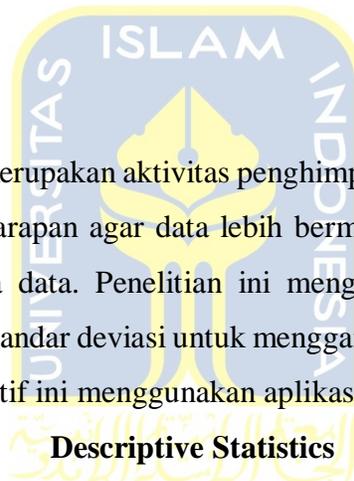
Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata Rata
1. Saya puas dengan pelayanan <i>coffee on the bus</i>	0	2	2	66	30	4.24
2. Saya akan merekomendasikan layanan <i>coffee on the bus</i> kepada orang terdekat saya	0	1	5	57	37	4.30
3. Saya akan menggunakan kembali layanan <i>coffee on the bus</i> di lain waktu	0	2	9	55	34	4.21
4. Saya merasa layanan <i>coffee on the bus</i> bisa lebih ditingkatkan	0	1	2	35	62	4.58
5. <i>Coffee on the bus</i> menjadi salah satu inovasi di dunia pariwisata Kota Yogyakarta	0	2	2	28	68	4.62

	Rata Rata	4.39
--	-----------	------

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden terkait variabel kualitas produk memiliki nilai rata rata sebesar 4.39 dan masuk dalam kategori Baik. Dalam tabel pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pertanyaan yang memiliki nilai terendah dibanding pertanyaan yang lain : Saya akan menggunakan kembali layanan *coffee on the bus* di lain waktu. Pertanyaan ini diduga mendapatkan nilai terendah karena konsumen berharap adanya pengembangan inovasi lebih lanjut seperti rute wisata yang dituju, jumlah jadwal perjalanan, variasi makanan & minuman yang disajikan serta perbaikan fasilitas.

#### 4.3. Deskriptif Statistik

Analisis statistik merupakan aktivitas pengumpulan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif setiap variabel. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic versi 23.



#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	12.00	20.00	15.8200	1.74877
Kualitas Pelayanan	100	32.00	70.00	57.1500	5.67179
Kepuasan Pelanggan	100	10.00	25.00	21.9500	2.29789
Valid N (listwise)	100				

1. Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Kualitas Produk sebesar 12,00 dan tertinggi sebesar 20,00. Nilai rata-rata sebesar 15,8200 yang berarti semua responden memberikan jawaban atas Kualitas Produk serta responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 15,8200. Standar deviasi sebesar 1,74877 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 1.74877 dari 100 responden
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 32,00 dan nilai maksimum sebesar 70,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Kualitas Pelayanan sebesar 32,00 dan tertinggi sebesar 70,00. Nilai rata-rata sebesar 57,1500 yang berarti semua responden memberikan jawaban atas Kualitas Pelayanan serta responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 57,1500. Standar deviasi sebesar 5,67179 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 5,67179 dari 100 responden
3. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Kepuasan Pelanggan sebesar 10,00 dan tertinggi sebesar 25,00. Nilai rata-rata sebesar 21,9500 yang berarti semua responden memberikan jawaban atas Kepuasan Pelanggan serta responden memberikan penilaian rata rata sebesar 21,9500. Standar deviasi sebesar 2,29789 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,29789 dari 100 responde

## 4.4 Uji Instrumen

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, untuk mengukur validitas. Korelasi dihitung antara skor setiap pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi komputer SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid

	X2.11	0,000	0,05	Valid
	X2.12	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid

**Tabel 4.2 Uji Validitas**  
(Sumber: data diolah 2021)

Melalui pengamatan pada tabel 4.2, dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari semua pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan alat pengukur yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang disebarkan kepada responden memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%.

1. Jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach alpha*  $< 0,6$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,770	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,791	Reliabel

(Sumber: data diolah 2021)

Dari pengamatan pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Dalam analisis regresi yang baik, diharapkan data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengukur normalitas data, digunakan nilai probability  $> 0,05$ . Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64936157
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada tabel 4.4, dapat disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinearitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.470	2.129
	Kualitas Pelayanan	.470	2.129

- a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

*Sumber: data diolah 2021*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF pada berada pada  $> 0,10$  dan  $< 10$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10.

### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan- pengamatan dalam model regresi. Jika terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Salah satu metode yang digunakan adalah uji glejser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*. Jika nilai  $p > 0,05$  maka variabel tersebut dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 2*

**Tabel 4.6**

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.042	.972		5.189	.000
Kualitas Produk	-.005	.064	-.011	-.077	.939
Kualitas Pelayanan	-.059	.022	-.368	-2.676	.009

### Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients

a. Dependent Variabel: Abs\_Res

(Sumber: data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 4.6 diperoleh hasil signifikansi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.939 & hasil signifikansi

pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.009. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

#### 4.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linear berganda dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Selain itu, dilakukan analisis deskriptif untuk uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear**  
**Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.812		3.478	.001
	KUALITAS PRODUK	-.146	.119	-.131	-1.230	.222
	Kualitas Pelayanan	.303	.041	.786	7.388	.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN  
(Sumber data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :  
 $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

$$Y = 6.301 + -0.146X_1 + 0,303X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta sebesar 6.301 mengidentifikasi bahwa jika variabel-variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 6.301 satuan
2. Koefisien variabel Kualitas produk (X1) sebesar -0,146 mengindikasikan bahwa

setiap penurunan variabel kualitas produk incremental sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,146 satuan. Asumsinya adalah dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,303 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,303 satuan. Asumsinya adalah variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

### A. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen, dan hal ini dapat dilihat melalui nilai adjusted R square. Jika R square besar (mendekati nol), maka besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya Adjusted R Square berada di antara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.474	1.666

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, ditemukan bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,474. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 47,4% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% (100% - 47,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**a. Uji Statistik F (Simultan)**

Hasil Uji Statistik F yang terdapat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.431	2	126.716	45.639	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.319	97	2.776		
	Total	522.750	99			

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9 diperoleh bahwa F hitung adalah 45,639 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai sig F Hitung < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

**b. Uji t**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 2*

**Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.812		3.478	.001

KUALITAS PRODUK	-0.146	.119	-0.131	-1.230	.222
Kualitas Pelayanan	.303	.041	.786	7.388	.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -1.230 dan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,222 yang artinya hipotesis 1 harus ditolak. Selain itu nilai koefisien yang negatif sebesar -0.146 juga mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t- hitung sebesar 7.388 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu nilai koefisien yang positif sebesar 0,303 juga mendukung bahwa Kualitas Pelayanan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**4.7 Pembahasan**

**4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas produk *coffee on the bus* meningkat maka kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan begitu

sebaliknya. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Kota Yogyakarta tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) dan Afnina & Yulia Hastuti (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

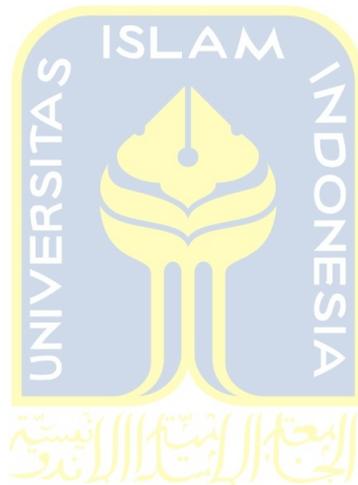
#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga mengalami akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Kota Yogyakarta dapat terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani (2016) & Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marich (2017) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan Kualitas produk & Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* dapat terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Teguh Iman Saputra Nasution & Tri Kurniawati (2018) serta Mirza Abdi Khairusy & Reni Febriani (2020) diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan Rejeki Transport (*coffee on the bus*)

mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanannya terhadap inovasi layanan *coffee on the bus*, hal ini akan meningkatkan nilai produk yang berkualitas tinggi dan menambah sesuatu yang unik dan berbeda pada produknya yang ke depannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses suatu inovasi itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan.



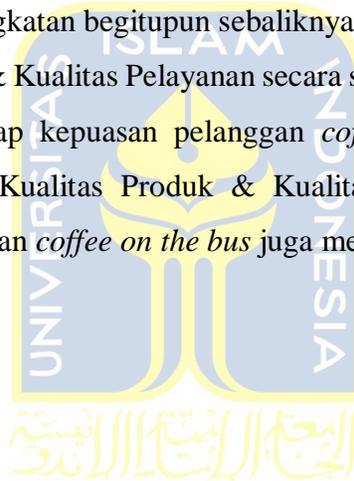
## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta yang artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan *coffee on the bus* juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.
2. Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Dalam arti jika Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan *coffee on the bus* juga mengalami peningkatan.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dari kesimpulan didapat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, ada pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan yang masih mendapatkan nilai terendah yaitu Fasilitas fisik *coffee on the bus* memiliki daya tarik ke depannya PO Rejeki Transport bisa mengatur kembali layout meja & kursi searah dengan laju bus sehingga konsumen tidak mengeluhkan sakit kepala saat perjalanan & bisa menikmati perjalanan.
2. Dari kesimpulan didapat bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, ada pertanyaan di dalam variabel Kepuasan Pelanggan yang mendapatkan nilai terendah yaitu Saya akan menggunakan kembali layanan *coffee on the bus* di lain waktu maka selanjutnya perlu ada perbaikan seperti memperbanyak pilihan rute wisata yang dituju, memperbanyak jadwal perjalanan di akhir pekan, menambah variasi makanan & minuman serta perbaikan fasilitas seperti mengatur arah meja & kursi searah dengan laju bus.

## Daftar pustaka

- Ahimsa,Rijalu 2020, Coffee On The Bus cara baru ngopi sambil keliling kota yogyakarta, *IDN Times Jogja* , 28 juni, viewed 15 Desember 2020, <https://jogja.idntimes.com> .
- Ahmed,Naveed 2015, Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* , Volume 15 Issue 1 Version 1.0 Year 2015.
- Albesta,Michael 2018, Pengaruh Kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen café warunk upnormal kota malang, *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Al Karim,Rashed., & Chowdhury,Tabassum 2014, Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh, *British Journal of Marketing Studies* , Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014.
- Almsalam,Samaan., 2014,The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction , *International Journal of Business and Management* , Vol. 3 Issue 8, PP.79-84, August. 2014.
- Aulia,Maslikhatul & Hidayat,Imam 2017, Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan & Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 , No.5, Mei 2017
- Basuki,Agus Tri & Prawoto,Nano 2016, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Cahyani,Febby Gita & Sitohang,Sonang 2016, Pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol.5, No. 3, Maret 2016.
- Choitrotun,Nisa 2020, Strategi industri pariwisata dalam menghadapi new normal , *Kumparan* , 8 juni, viewed 17 Desember 2020 , <https://kumparan.com> .

- Consuegra,D Molin 2007, An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Djarwanto, (1998). *Statistik Sosial Ekonomi*, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPF
- DucNhaLe,HongThiNguyen & PhucHoangTruong, 2019, Port logistics service quality and customer satisfaction:Empirical evidence from Vietnam, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*
- Garpersz, Vincent 2011, *Lean Six Sigma For manufacturing and Service Industries*, Bogor: Vinchristo Publication
- Ghozali, Imam 2011,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2016, *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat
- Jamal M. M. Joudeh & Ala' O. Dandis 2018, 'Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers', *International Journal of Business and Management*, Vol. 13, No. 8,PP.108-120, June 2018.
- Janahi,Mohamed Abdalnaser & Almubarak,Muneer 2017,'The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.595-604.

- Jianga, Hongwei., & Zhang, Yahua 2016 , ‘An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market’, *Journal of Air Transport Management* , PP.80-88, juli. 2016 .
- Khairusy ,Mirza Abdi & Febriani,Reni 2020, ‘Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1,No.2, PP.19-30.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nasution, Teguh I.S & Kurniawati, Tri 2018 , ‘Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk nissan grand livina’, *EcoGen*, Vol.1, No.4, PP.880-886, Desember 2018
- Novrianda, Herry 2018, ‘Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen’, *Performance*, Vol. 25, No. 2, pp. 28-35, 201
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), PP.12–40.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Putri, Annes Ayunda & Subagja, I.K 2017, ‘Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Rahman Wisata Mandiri Jakarta’, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 2, PP.1-14, 2017

Putro, Shandy Widjoyo., dkk 2014 , ‘Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 1, PP.1-9, 2014

Radityasani, Muhammad Fathan 2020, Mau coba ngopi di bus berjalan ini daftar bus dan rutenya, *Otomotif Kompas*, 10 Juni, viewed 17 Desember 2020, <https://otomotif.kompas.com> .

Rahmawati, A. I. E & Adi, Suyatmin Waskito. (2015). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. Syariah Paper Accounting FEB UMS.

Saleem, Asma., dkk 2015, Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* , Vol.15 , Issue 1, PP.21-27, 2015.

Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen BEST AUTOWORKS Bengkel Mobil. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.1, no.6.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Titissari, Ayu & Dwihartanti, Muslikhah (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri

- Tjiptono, Fandy 2008, Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wahyudi,Eko. 2020, PHRI: sektor pariwisata rugi Rp 857 triliun akibat pandemi, *Bisnis Tempo* , 14 Juli 2020 , 14 Juli, viewed 25 Desember 2020, <https://bisnis.tempo.co> .
- Wijaya,Cynthia Violita 2017, Pengaruh harga,kualitas pelayanan & kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas Bu Rudi, *AGORA*,Vol. 5, No. 1, 2017 .
- Windarti,Tias. & Ibrahim,Mariaty 2017, Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu, *Jom FISIP*, Vol. 4, No. 2,PP.1-10, Oktober 2017.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zakaria, Diapinsa Gema (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk & Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,Vol. 6,No. 4,PP.1-18, 2017.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

**Yth. Responden Konsumen *Coffee On The Bus***

Di. Kota Yogyakarta

**Dengan Hormat,**

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu Bapak/Ibu/Saudara ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat Bapak/Ibu/Saudara dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee On The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)**

Akhir kata, atas segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Indrawan Kesuma Wardhana

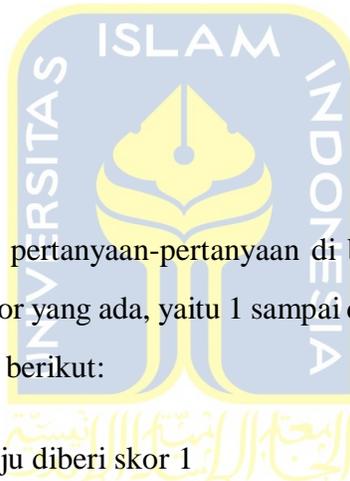
## **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS
  - d. Wirausaha
  - e. Lainnya

## **B. Daftar Pertanyaan**

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda  $\surd$  pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5



## Kualitas Produk

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1. Makanan/minuman yang diberikan jenisnya bervariasi					
2. Kemasan produk coffee on the bus memiliki daya tahan lama					
3. Saya merasa produk layanan <i>coffee on the bus</i> sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
4. Saya merasa layanan <i>coffee on the bus</i> menarik konsumen saat pandemi					
5. <i>Coffee on the bus</i> selalu menjaga kualitas produk yang dijual					



Kualitas Pelayanan (X1)

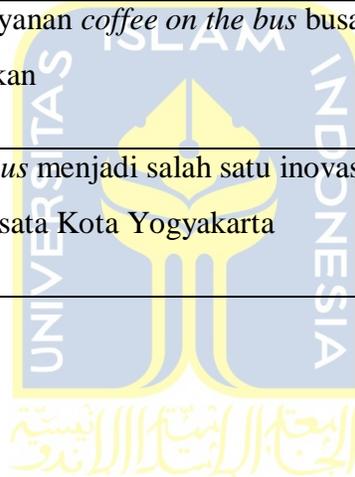
Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
6. Karyawan berpenampilan bersih,rapi serta menerapkan protokol kesehatan					
7. Tempat/Ruang <i>coffee on the bus</i> selalu bersih					
8. Fasilitas fisik <i>coffee on the bus</i> memiliki daya tarik					
9. Prosedur pemesanan layanan yang sederhana & mudah					
10. Karyawan mampu menyajikan makanan dan minuman dengan cepat					
11. Karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu					
12. Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen					
13. Karyawan mampu menanggapi kebutuhan pelanggan					
14. Karyawan cekatan dalam memberikan pelayanan					

15. Karyawan memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam bidangnya					
16. Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan					
17. Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya					
18. Karyawan menghargai pelanggan dan tidak arogan					
19. Karyawan <i>coffee on the bus</i> memberi perhatian yang adil pada pelanggan					
20. Karyawan mempunyai tanggung jawab dan komitmen dalam bekerja					



Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
21. Saya puas dengan pelayanan <i>coffee on the bus</i>					
22. Saya akan merekomendasikan layanan <i>coffee on the bus</i> kepada orang terdekat saya					
23. Saya akan menggunakan kembali layanan <i>coffee on the bus</i> di lain waktu					
24. Saya merasa layanan <i>coffee on the bus</i> bisa lebih ditingkatkan					
25. <i>Coffee on the bus</i> menjadi salah satu inovasi di dunia pariwisata Kota Yogyakarta					



## LAMPIRAN 2

### TABULASI DATA

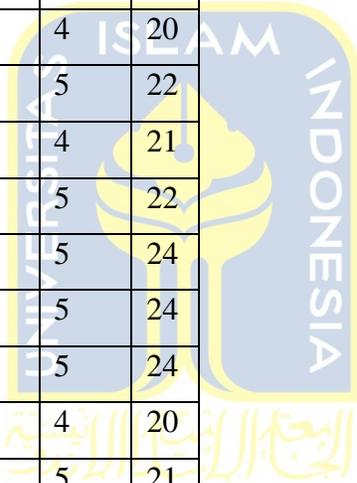
#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	49	49.0	49.0	49.0
Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/pelajar	20	20.0	20.0	20.0
Pegawai Swasta	23	23.0	23.0	43.0
Pegawai Negeri Sipil	10	10.0	10.0	53.0
Wirausaha	31	31.0	31.0	84.0
Lainnya	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Produk					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	3	4	5	4	20
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25

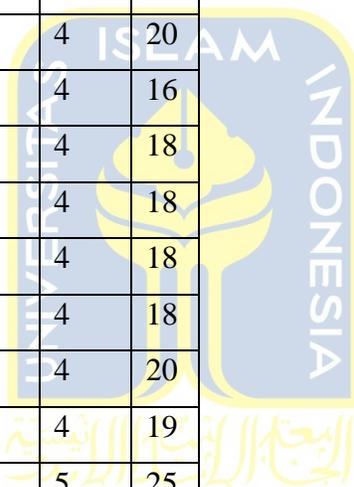




4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	4	2	4	17
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	2	4	18
4	3	4	1	4	16
4	3	4	1	4	16
5	4	5	5	5	24
4	4	4	1	4	17
4	2	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19



4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	4	16
4	4	3	3	4	18
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24



Kualitas Pelayanan															
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	65
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	71
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	65
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	57
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	61
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	71

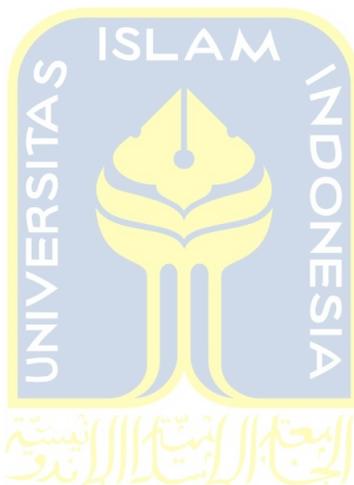
Kepuasan Pelanggan					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
5	4	4	5	5	23
4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	4	5	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	3	5	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20



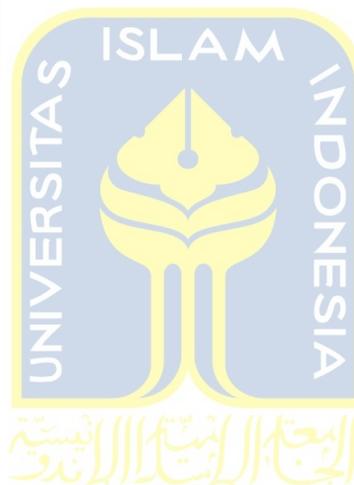
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	3	5	5	21
5	3	4	5	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	3	4	4	20
4	4	4	5	5	22



5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	3	5	4	21
4	5	3	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	3	5	5	5	22
4	5	5	5	5	24



5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23



### LAMPIRAN 3

Hasil Olah Data

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	1.0	1.0	1.0
20	5	5.0	5.0	6.0
21	2	2.0	2.0	8.0
22	7	7.0	7.0	15.0
23	10	10.0	10.0	25.0
24	8	8.0	8.0	33.0
25	5	5.0	5.0	38.0
26	4	4.0	4.0	42.0
27	2	2.0	2.0	44.0
28	3	3.0	3.0	47.0
29	2	2.0	2.0	49.0
30	4	4.0	4.0	53.0
31	5	5.0	5.0	58.0
32	4	4.0	4.0	62.0
33	2	2.0	2.0	64.0
34	1	1.0	1.0	65.0
35	3	3.0	3.0	68.0
36	4	4.0	4.0	72.0
37	4	4.0	4.0	76.0
38	5	5.0	5.0	81.0
39	2	2.0	2.0	83.0
40	3	3.0	3.0	86.0

42	2	2.0	2.0	88.0
43	4	4.0	4.0	92.0
45	1	1.0	1.0	93.0
47	2	2.0	2.0	95.0
49	1	1.0	1.0	96.0
51	2	2.0	2.0	98.0
52	1	1.0	1.0	99.0
56	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	49	49.0	49.0	49.0
Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	20	20.0	20.0	20.0
Pegawai Swasta	23	23.0	23.0	43.0
Pegawai Negeri Sipil	10	10.0	10.0	53.0
Wirausaha	31	31.0	31.0	84.0
Lainnya	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	15	25	19.96	2.059
Kualitas Pelayanan	100	35	75	61.29	5.962
Kepuasan Pelanggan	100	10	25	21.95	2.298
Valid N (listwise)	100				

UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64936157
	Most Extreme Absolute Differences	.070
Differences	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.812		3.478	.001
	Kualitas Produk	-.146	.119	-.131	-1.230	.222
	Kualitas Pelayanan	.303	.041	.786	7.388	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.470	2.129
	Kualitas Pelayanan	.470	2.129

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.042	.972		5.189	.000
Kualitas Produk	-.005	.064	-.011	-.077	.939
Kualitas Pelayanan	-.059	.022	-.368	2.676	.009

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

UJI REGRESI BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.474	1.666

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.431	2	126.716	45.639	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.319	97	2.776		
	Total	522.750	99			

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	1.812		3.478	.001
KUALITAS PRODUK	-.146	.119	-.131	-1.230	.222
Kualitas Pelayanan	.303	.041	.786	7.388	.000

