

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KEDAI KOPI ESPRESSO BAR SOLO
TAHUN 2008**



**Disusun oleh:
MANSHUR YAHYA
K7404102
PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KEDAI KOPI ESPRESSO BAR SOLO
TAHUN 2008**

**Disusun oleh:
MANSHUR YAHYA
K7404102
PENDIDIKAN TATA NIAGA**

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang
Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan tim Penguji Skripsi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Dra. Kristiani, M.Si
NIP. 131 859 876

Pembimbing II

Muh. Sabandi, SE. M.Si.
NIP. 132 315 800

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi :

Nama Terang :

Tanda Tangan

Ketua	: Drs. Sunarto, M.M
Sekretaris	: Dra. Dewi Kusuma Wardani, M.Si
Anggota I	: Dra. Kristiani, M.Si.
Anggota II	: Muh. Sabandi, SE, M.Si.

Disahkan oleh

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret

Dekan,

Dr. M. Furqon Hidayatullah

NIP. 131 658 563

ABSTRAK

Manshur Yahya. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008.** Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Desember 2008.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. Pengambilan sampel dengan teknik *cluster sampling* sejumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data variabel yang digunakan adalah observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : (1) kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil t hitung 3,001 dengan tingkat sinifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (2) kualitas pelayanan (X_2) mendapatkan hasil t hitung 4,181 dengan tingkat sinifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dari kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (3) kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh F hitung adalah 33,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat disimpulkan

kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

MOTTO

“Senantiasa berusaha dan beribadat sesempurna mungkin walaupun tidak pernah ada makhluk Allah yang sempurna, selain Nabi Agung S.A.W”. (Penulis).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- Kanjeng Romo dan Ibu
- Adek ku
- Bu Kris
- Pak Bandi
- Bapak/Ibu Dosen semua
- Anak-anak Magetan yang ada dikontrakan
- Bimbim dan anak PTN
- Some one
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Alloh Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan pertolongan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI ESPRESSO BAR SOLO TAHUN 2008”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata Niaga.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi ijin mengadakan penelitian.
2. Ketua Jurusan P. IPS FKIP UNS yang telah memberikan ijin penyusunan skripsi.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS yang telah memberi ijin menyusun skripsi.
4. Ketua BKK PTN FKIP UNS yang telah memberi ijin menyusun skripsi.
5. Dra. Kristiani, M.Si. selaku pembimbing I yang penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Muh. Sabandi, SE, M.Si. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga memperlancar penyusunan skripsi ini.
7. Store Manajer Kedai Kopi Espresso Bar Solo yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian di Kedai Kopi.
8. Pelanggan Kedai Kopi yang telah bersedia menjadi responden.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang membantu dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak

Surakarta, Januari 2009

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Tinjauan Tentang Kualitas.....	7
2. Tinjauan Tentang Produk	8
3. Tinjauan Tentang Jasa	10
4. Tinjauan Tentang Kualitas Produk	11
5. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan.....	13
6. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen.....	15
B. Kerangka Berpikir.....	19
C. Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	23

B. Metode Penelitian	23
C. Penetapan Populasi	24
D. Penetapan Sampel	24
E. Teknik Pengambilan Sampel	25
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Prasyarat	30
2. Uji Hipotesis	31
H. Hasil Try Out Angket	33
1. Uji Validitas Angket	34
2. Uji Reliabilitas Angket	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
A. Deskriptif Data Penelitian	36
B. Uji Persyaratan Analisis	37
C. Pengujian Hipotesis	39
D. Pembahasan Hasil Analisis Data	42
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	46
A. Simpulan Penelitian	46
B. Implikasi Hasil Penelitian	46
C. Saran-saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	35
Tabel 2. Deskriptive Statistic	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	20
Gambar 2. Probability Plot.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Susunan Organisasi Kedai Kopi	51
Lampiran 2 Matriks Spesifikasi Data	53
Lampiran 3 Surat Pengantar Angket.....	54
Lampiran 4 Petunjuk Pengisian Angket.....	55
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Angket	56
Lampiran 6 Hasil Try Out Kualitas Produk	58
Lampiran 7 Hasil Try Out Kualitas Pelayanan Barista.....	59
Lampiran 8 Hasil Try Out Kepuasan Konsumen	60
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas.....	61
Lampiran 10 Korelasi Kualitas Produk.....	62
Lampiran 11 Korelasi Kualitas Pelayanan Barista	63
Lampiran 12 Korelasi Kepuasan Konsumen.....	64
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Lampiran 14 Hasil Angket Kualitas Produk	67
Lampiran 15 Hasil Angket Kualitas Pelayanan.....	69
Lampiran 16 Hasil Angket Kepuasan Konsumen	71
Lampiran 17 Data Persiapan Analisis Data	73
Lampiran 18 Hasil Uji Normalitas	75
Lampiran 19 Hasil Uji Linearitas	76
Lampiran 20 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Lampiran 21 Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Lampiran 22 Hasil Regresi Linear Ganda.....	79
Lampiran 23 Hasil Uji F	80
Lampiran 24 Hasil Uji t	81
Lampiran 25 Hasil Perhitungan Sumbangan Relatif dan Efektif.....	82
Lampiran 26 Jadwal Pelaksanaan Penelitian dan Penyusunan Skripsi.....	83
Lampiran 27 Surat Permohonan Penyusunan Skripsi kepada Dekan FKIP	84
Lampiran 28 Surat Ijin Menyusun Skripsi dari Dekan FKIP UNS	85
Lampiran 29 Surat Permohonan Riset dari Rektor.....	86

Lampiran 30 Surat Permohonan Riset kepada Store Manajer Kedai Kopi.....	87
Lampiran 31 Surat Ijin Menyusun Skripsi dari Pembimbing	88
Lampiran 32 Surat Telah Melakukan Penelitian dari Kedai Kopi	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi sejak dahulu identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Banyak orang karena alasan tersebut suka minum kopi pada saat ingin bergadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman.

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan daripada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.

Solo di salah satu sudut kotanya, ada *coffee shop* yang berukuran tidak terlalu besar tetapi ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi yang strategis, misalnya saja di sepanjang Jalan Slamet Riyadi. Lokasinya cenderung di daerah pinggir kota solo, sebelah utara dari jalan utama Jalan Slamet Riyadi, tepatnya di daerah punggawan Jalan R.M said. *Coffee shop* tersebut diberi nama Kedai Kopi Espresso Bar Solo.

Kedai Kopi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Kedai Kopi cenderung *coffee shop* menengah. Kedai Kopi menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso. Espresso adalah olahan kopi campuran arabika dan robusta, yang tentunya memberikan rasa spesial arabika bercampur dengan robusta. Selain itu juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga menawarkan menu makanan ringan. Kedai Kopi menetapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah

bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Jenis bahan yang digunakan untuk menu unggulan Kedai Kopi adalah kopi espresso yang mempunyai ukuran kopi arabika sebesar 90% dan robusta 10%. Kedai Kopi menetapkan standar pembuatan espresso untuk setiap satu shot espresso selama 25 detik. Lama pembuatan ini berpengaruh terhadap kualitas kopi. Selama 25 detik tersebut kopi yang dihasilkan akan mempunyai buih (krema) yang baik, ini sangat berpengaruh terhadap rasanya. Kedai Kopi menggunakan mesin standar internasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. Kedai Kopi menggunakan mesin San Marino dari Italia. Peralatan pembantunya adalah grinder atau mesin giling kopi, untuk grinder ini Kedai Kopi menggunakan Luigi dari Italia. Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para Barista yang mempunyai kecepatan, ketepatan, karamahan, dan ketrampilan. Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam hal pembuatan karena mesin dan peralatan yang terbatas sedangkan pelanggan yang banyak selain itu juga membuat pelanggan lebih nyaman karena tidak terlalu menunggu lama menu yang dipesan. Kedua barista mempunyai ketepatan yaitu barista harus tepat dalam pembuatan menu baik ukuran maupun takarannya karena sedikit saja salah maka akan berkurang kualitas rasanya bahkan sudah berbeda menunya. Ketiga barista mempunyai keramahan yaitu sikap ramah yang diberikan langsung kepada pelanggan saat pelanggan datang sampai pelanggan selesai menikmati menu. Barista juga mempunyai keterampilan yaitu seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari pembuatan menu sampai saat menyajikan menu. Pelayanan dari Barista inilah yang semakin membuat lengkap Kedai Kopi dan semakin membuat pelanggan tertarik datang lagi ke Kedai Kopi.

Pelanggan yang datang ke Kedai Kopi umumnya para pecinta kopi. Ada juga pelanggan berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga pelanggan berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan *meeting*.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang *coffee shop* ternyata Kedai Kopi dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini

tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan ruang berAC dan iringan lagu jazz. Kedai Kopi juga menerapkan strategi dan usaha lain yang dijalankan Kedai Kopi misalnya mengadakan live musik setiap akhir pekan. Hal penting lagi adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kedai Kopi dan menjadi pelanggan tetap juga. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Kedai Kopi. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Berkaitan dengan kenyataan yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI ESPRESSO BAR SOLO TAHUN 2008”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di muka kemudian muncul beberapa masalah. Masalah tersebut dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Setiap orang memiliki cara berbeda dalam menikmati kopi.
2. Banyak orang yang memilih menikmati kopi di *coffee shop* mewah dengan pelayanan mewah pula.
3. Tidak sedikit pula orang yang memilih menikmati kopi di warung kopi biasa.
4. Kedai kopi bukan termasuk *coffee shop* mewah dan bukan pula warung kopi biasa.

5. Kedai kopi menawarkan menu dengan rasa spesial yang mempunyai kualitas produk yang baik.
6. Semua menu di Kedai kopi diracik oleh para Barista yang mempunyai kualitas pelayanan menarik.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti perlu mengadakan pembatasan masalah guna menghindari kesulitan pembahasan masalah yang ada di dalam penelitian ini. Pembatasan masalah tersebut meliputi:

1. Ruang Lingkup Permasalahan

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008. Kualitas produk yang dimaksud dapat tercapai dengan adanya standar operasional yang ditetapkan Kedai Kopi, yaitu jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan. Kualitas pelayanan Barista yang dimaksud adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilan yang dimiliki oleh barista. Kepuasan konsumen Kedai Kopi dapat dilihat dari kesetiaan konsumen tersebut dan juga rekomendasi kepada konsumen lain sehingga juga menjadi konsumen setia Kedai Kopi.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus masalah untuk diteliti. Obyek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang dapat memuaskan konsumen Kedai Kopi. Kualitas pelayanan Barista adalah suatu sikap atau cara Barista dalam melayani konsumen Kedai Kopi secara memuaskan.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah individu-individu yang dapat digunakan sebagai sumber data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen setia Kedai Kopi Espresso Bar Solo.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalahnya. Rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008 ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008?

E. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan penelitiannya. Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yang pertama adalah bagi ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Manfaat teoritis yang dapat diambil lagi adalah bagi penelitiannya. Manfaatnya adalah menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang produk dan jasa sebagai pengembangan dari mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah bagi Kedai Kopi Espresso Bar. Manfaatnya yaitu dapat memberi informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen sebagai evaluasi Kedai Kopi Espresso Bar Solo.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kajian secara teoritis terhadap setiap permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengkajian secara teoritis bertujuan untuk menemukan jawaban sementara atas perumusan masalah berdasarkan teori yang relevan.

1. Kualitas

Goets dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2002: 51) mengemukakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Menurut Nasution (2001: 20) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas desain, yaitu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan secara ekonomis layak untuk diproduksi.
- b. Kualitas konformitas, yaitu memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.
- c. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual.

Ada beberapa perspektif tentang kualitas. Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2002: 51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu:

- a. *Transcendental approach*. Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence* di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product-based approach*. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User-based approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk berkualitas tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*. Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutan dan pamanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan.
- e. *Value-based approach*. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai atau harga.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 55) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.
- e. Produktivitas yang lebih besar.

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2001: 7) dalam (www.ums.ac.id),

Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen).

2. Produk

Philip Kotler (2000: 448) menjelaskan, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Menurut Kotler (2000: 450) kita dapat mendefinisikan tujuh hierarki produk, antara lain:

- a. Rumpun kebutuhan, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Rumpun produk, semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
- c. Kelas produk, sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
- d. Lini produk, sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berbeda dalam rentang harga.
- e. Jenis produk, sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

- f. Merek, nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- g. Unit produk, satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

Menurut Kotler (2002: 451) produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama. Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
- c. Jasa. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Produk perlu adanya perencanaan dalam penawarannya, yaitu melalui lima level produk. Menurut Kotler (2000: 449) kelima level produk tersebut antara lain:

- a. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Terdapat produk potensial (*potensial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Produk dalam pemasarannya memiliki siklus hidup. Menurut Kotler (2002: 347) siklus hidup tersebut antara lain:

- a. Perkenalan. Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- b. Pertumbuhan. Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- c. Kedewasaan/kemampuan. Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

- d. Penurunan. Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba yang menipis.

Menurut Kotler (2002: 347) produk yang memiliki siklus hidup berarti menegaskan adanya empat hal, yaitu:

- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Pejualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap siklus hidupnya.

3. Jasa

Menurut (Kotler, 1997: 83) dalam (www.ums.ac.id) “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Menurut (Kotler, 1997: 84) dalam (www.ums.ac.id) pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
- c. *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 26) setiap perusahaan jasa dapat menentukan pasar yang akan dilayani dengan dua macam pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan pasar agregat. Pandangan agregasi pasar menganggap bahwa perilaku dan respon pasar bersifat homogen. Perusahaan akan melayani pasar sasaran ini dengan program pemasaran maupun produk tanpa mempedulikan perbedaan-perbedaan.

- b. Pendekatan segmentasi pasar. Pandangan segmentasi pasar beranggapan bahwa tidak semua pasar memiliki perilaku dan respon yang homogen. Dengan demikian perlu dilakukan pengelompokan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen tertentu, di mana masing-masing segmen memiliki kesamaan perilaku dan respon. Perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan pasar sasaran. Setiap segmen akan dilayani dengan program pemasaran dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan segmen tersebut.

Peningkatan produktivitas jasa perlu diadakan untuk terus mempertahankan pertumbuhan jasa. Menurut Kotler (2002: 504-505) ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- a. Meminta penyedia jasa untuk bekerja lebih cekatan. Perusahaan dapat mempekerjakan dan mengembangkan pekerja yang lebih cekatan melalui prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik.
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas mutu tertentu.
- c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstandarisasikan produksi. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan jasa dengan menemukan suatu solusi produk.
- d. Merancang jasa yang lebih efektif.
- e. Memberikan intensif kepada pelanggan untuk menggantikan usaha perusahaan dengan usaha mereka sendiri.
- f. Memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan para pekerja jasa yang lebih produktif.

4. Kualitas Produk

Suyadi Prawirosentono (2002: 6) mengemukakan, “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Perusahaan perlu mengadakan standar operasional perusahaan untuk mencapai kualitas produk. Menurut Suyadi Prawirosentono (2002: 47) standar operasional teknis diantaranya adalah: a. Jenis dan jumlah bahan baku b. Lama proses pembuatan c. Mesin dan peralatan.

Perusahaan juga perlu mengadakan pengawasan kualitas produknya. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan kualitas produk seperti yang diterangkan

Suyadi Prawirosentono. Olehnya diterangkan pengawasan tersebut meliputi pengetahuan hal-hal berikut:

- a. Kerusakan dan mutu produk. Agar produk yang dihasilkan tidak rusak perlu diadakan pengawasan mutu secara seksama. Adapun pengawasan atau pengendalian mutu dilakukan bersama dengan proses produksi sampai barang tersebut sampai pada konsumen.
- b. Mencegah atau menghindarkan terjadinya kerusakan barang. Upaya mempertahankan mutu dengan mencegah kerusakan produk selama proses produksi merupakan suatu kegiatan yang penting untuk menghindari akibat buruk yaitu penurunan pangsa pasar.
- c. Kendali mutu. Pengendalian mutu dilakukan sejak perencanaan mutu produk bersangkutan. Antara tahap perencanaan dan tahap pengorganisasian serta tahap pelaksanaan harus disertai pengawasan mutu. Hal ini memberi gambaran bahwa manajemen mutu meliputi berbagai aspek keikutsertaan dari berbagai pihak di dalam perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang mutunya harus dikendalikan. (Suyadi Prawirosentono, 2002: 58-60).

Perusahaan perlu mengadakan pengendalian mutu untuk mengetahui sampai sejauh mana proses dan hasil produk yang dibuat sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suyadi Prawirosentono. Menurutnya pengendalian mutu tersebut diantaranya adalah:

- a. Pengendalian mutu bahan. Mutu bahan akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari barang yang dibuat. Bahan baku yang baik akan menghasilkan barang yang baik. Pengendalian mutu bahan harus dilakukan sejak penerimaan bahan baku, penyimpanan, dan waktu bahan baku diproses produksi.
- b. Pengendalian mutu dalam proses pengolahan. Diadakan pengawasan terhadap seluruh tahapan proses produksi dari awal hingga akhir. Di sini perlu adanya kerja saling mendukung antara karyawan satu dengan yang lain, termasuk pihak manajemen.
- c. Pengendalian mutu produk akhir. Produk akhir harus diawasi mutunya sejak keluar dari proses produksi hingga sampai pada konsumen. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus berusaha menampilkan produk yang bermutu. Hal ini hanya dapat dilaksanakan bila atas produk akhir tersebut dilakukan pengecekan mutu agar produk rusak tidak sampai ke tangan konsumen. (Suyadi Prawirosentono, 2002: 76-77).

Menurut Suyadi Prawirosentono (2002: 12) terdapat enam dasar yang mempengaruhi hasil produk, yaitu:

- a. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

- b. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja di mana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
- c. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- d. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang bergam pula.
- e. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- f. Lingkungan. Lingkungan di mana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Bahkan faktor lingkungan eksternalpun dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut di atas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

5. Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002: 59) menjelaskan bahwa, “Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan”. “Pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan”. (Elhaitanny, 1990. dalam Fandy Tjiptono 2002: 58). Menurut Fandy Tjiptono (2002: 48) secara garis besar ada empat unsur pokok dalam hal ini, yaitu:

- a. Kecepatan. Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen.
- b. Ketepatan. Ketepatan ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Keramahan. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.
- d. Keterampilan. Keterampilan ini berhubungan dengan keseluruhan aspek di atas. Karyawan yang terampil adalah karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, tepat, dan ramah.

Keempat komponen tersebut satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Agar pelayanan terus baik maka perlu ditingkatkan kualitasnya. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang mendapatkan perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) “perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan”. ([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)). Berdasarkan pendapatnya tersebut, mereka memaparkan jasa terdiri lima dimensi: Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*).

Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Maksud lainnya, keandalan berarti sejauhmana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Kedua, *responsif* merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Keyakinan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Dimensi berwujud atau *tangible* yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, *interior* dan *eksterior*, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2000: 498) membentuk model jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Menurut mereka model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu standar kinerja tertentu.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa. Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

6. Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2000: 42) berpendapat, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Aaker (1996), “kepuasan adalah ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa, selain kesetiaan pelanggan yang berdasarkan pengalaman menyenangkan”. ([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)).

Kepuasan merupakan fungsi persepsi dan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja berada di bawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas-pasan saja mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan rasional. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Bhote (1996)“Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer”. ([Http.riatmojo.wordpress.com](http://riatmojo.wordpress.com)). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defecions*, dan *lifelong customer*. Menurut Griffin (1996), “pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal”. ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)). Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
 - b. Membeli diluar lini produk atau jasa
 - c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
 - d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
 - e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
 - f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan.
- ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000)“Evaluasi pelanggan terhadap jasa/layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mengenai jasa yang senyatanya diterima”. ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)). Sementara itu menurut (Rangkuti dkk.) dalam ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)), “Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)), “Persepsi pelanggan terhadap kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan”. Albrow (1999) dan Walker (2001) dalam ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)) menjelaskan, “Kepuasan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa”. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2000), “Rekomendasi pelanggan atas suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif”. ([Http//:triatmojo.wordpress.com](http://:triatmojo.wordpress.com)). Homburg dan Giering (2001) menjelaskan, “Kepuasan pelanggan akan menghasilkan sikap positif pelanggan. Sikap positif tersebut akan ditunjukkan melalui kesediaannya untuk merekomendasikan penyedia jasa itu kepada pihak lain”.

([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)). Homburg dan Giering (2001) dalam ([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)), menjelaskan lagi, “Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas suatu produk/jasa kepada pihak lain ketika merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut lebih besar (*superior*) dibandingkan alternatif yang lain”.

Menurut (Philip Kotler, 2000: 57) ada beberapa hal yang dapat menandai bahwa pelanggan/konsumen sangat puas, diantaranya:

- a. Tetap setia lebih tahan lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko kehilangan seorang pelanggan dengan mengabaikan keluhan. Mendapatkan kembali pelanggan yang hilang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting dan sering biayanya lebih kecil dibandingkan menarik pelanggan untuk pertama kalinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002, 79), “peningkatan kualitas secara berkesinambungan bukanlah biaya, melainkan investasi untuk menghasilkan laba lebih besar”. “Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat”. (Fandy Tjiptono, 2002: 78 – 79). Berkaitan dengan hal tersebut manfaat yang diperoleh menurut Fandy Tjiptono (2002, 79) adalah:

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Keluhan konsumen perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Tax dan Brown dalam Kotler (2000: 503), perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan pelayanan. Tax dan Brown dalam Kotler (2000: 503) mengemukakan perusahaan-perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan keluhan:

- a. Mengembangkan program dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan dari karyawan.
- b. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan.
- c. Membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengungkapkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi wewenang kepada karyawan untuk memberikan ganti rugi atas kegagalan pelayanan.
- d. Mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler (2000: 58) ada beberapa fakta penting sehubungan dengan bertahannya pelanggan:

- a. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 persen dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5 persen dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 persen sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Hal penting lagi dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan analisis nilai pelanggan. Menurut Kotler (2000: 261) langkah utama dalam analisis nilai pelanggan adalah:

- a. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai pelanggan. Pelanggan ditanyai mengenai fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih suatu produk.
- b. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. Pelanggan diminta untuk memeringatkan arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringatan yang disusun para pelanggan terlalu beragam, peringatan-peringatan tersebut harus dikelompokkan ke dalam segmen pelanggan yang berbeda.
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan. Para pelanggan menggambarkan di bagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut.
- d. Mengkaji bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu membuat peringatan mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut peratribut. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing pada semua atribut penting, perusahaan dapat laba lebih tinggi, atau perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dan mendapat lebih banyak pangsa pasar.
- e. Memantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Perusahaan secara periodik harus melaksanakan kembali penelitiannya atas nilai pelanggan dan posisi pesaing karena perekonomian, teknologi, dan keistimewaan produk senantiasa berubah.

B. Kerangka Pemikiran

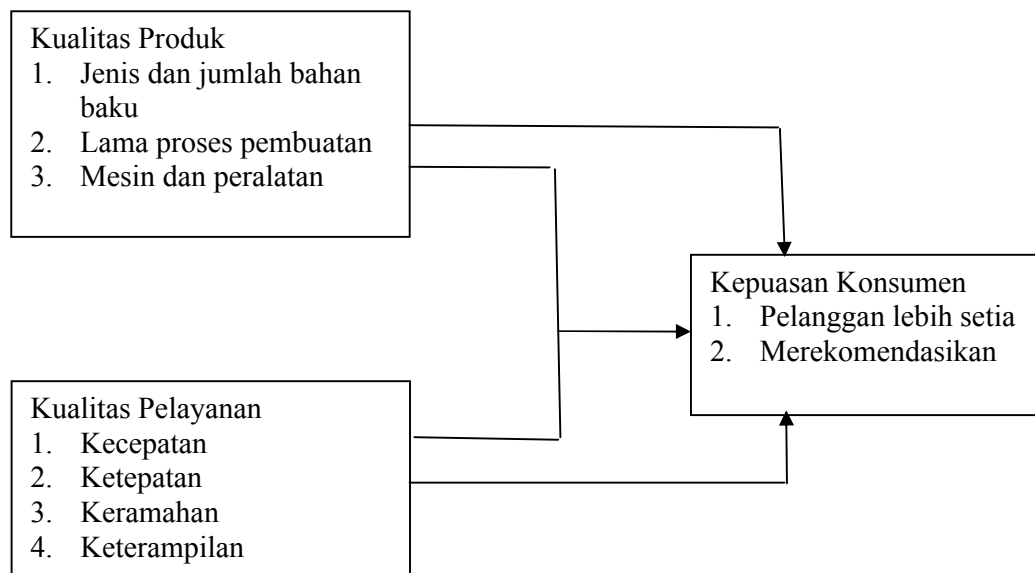
Setiap orang mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Misalnya dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, konsumen berharap akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang baik itu. Ada juga yang memilih menikmati kopi di warung kopi biasa yang harganya relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Kedai Kopi merupakan salah satu pilihan tempat untuk menikmati kopi di Kota Solo. Kedai Kopi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula warung kopi biasa. Kedai Kopi menawarkan kualitas rasa kopi yang spesial sekaligus pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga membuat konsumen puas.

Kedai Kopi menawarkan minuman unggulan yang berbahan dasar kopi espresso. Espresso merupakan campuran dari kopi arabika dan robusta, sehingga menghasilkan rasa yang sangat spesial yaitu rasa yang lengkap dari arabika dan

robusta. Kedai Kopi menetapkan standar–standar operasional untuk mendapatkan kualitas produknya tersebut, diantaranya jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Kedai kopi juga menawarkan pelayanan yang menarik dari Barista selain menawarkan kualitas produk kopinya. Barista merupakan istilah ahli peracik kopi. Barista dengan bekal kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilannya meracik kopi, menyajikan, dan melayani konsumen mulai dari konsumen datang ke Kedai Kopi sampai konsumen selesai menikmati kopi dan pulang.

Kualitas produk kopi dan pelayanan Barista yang menarik dari Kedai Kopi akan memungkinkan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi. Kepuasan merupakan aspek penting yang diperhatikan Kedai Kopi karena dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi, bahkan juga menarik konsumen baru. Uraian kerangka berpikir secara singkat dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Kualitas Produk

- a. Jenis dan jumlah bahan baku. Di Kedai Kopi jenis bahan baku yang digunakan adalah kopi espresso yaitu kopi campuran arabika dan arobusta. Adapun jumlahnya adalah 90% untuk arabika dan 10% untuk robusta.
- b. Lama proses pembuatan. Lama pembuatan yang dimaksud adalah untuk 1 shot (cangkir espresso) espresso 40ml. Lamanya adalah 25 detik.
- c. Mesin dan peralatan. Mesin yang digunakan adalah san marino. Peralatannya adalah mesin giling kopi (*grinder*, yaitu menggunakan *grinder* luigi).

2. Kualitas Pelayanan

- a. Kecepatan. Kecepatan ini adalah pada saat pembuatan menu harus cepat karena mengingat pelanggan yang banyak sedangkan Barista yang sedikit.
- b. Ketepatan. Ketepatan ini adalah dalam pembuatan harus tepat semua takaran / ukurannya karena salah sedikit saja ukurannya maka kualitas rasanya sudah berkurang bahkan sudah beda jenis menu tersebut.
- c. Keramahan. Keramahan ini adalah pelayanan yang diberikan Barista pada saat kontak langsung dengan pelanggan. Keramahan ini diberikan tidak hanya pada saat pelanggan datang. Pada saat menikmati minumanpun para Barista tetap memberikan perhatiannya, misalnya dengan menemani ngobrol atau juga menemani bermain dengan permainan yang tersedia. Sampai pelanggan pulang Barista tetap memberikan keramahannya.
- d. Keterampilan. Hal ini berhubungan dengan semua kualitas pelayanan yang di atas. Intinya Barista harus mempunyai keterampilan baik membuat menu maupun menyambut pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Kedai Kopi. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan

kepada pelanggan potensial untuk datang ke kedai kopi dan menjadi pelanggan tetap juga. Pelanggan setia merupakan pelanggan yang sering datang ke Kedai Kopi. Setiap satu minggu sekali pelanggan tersebut datang ke Kedai Kopi. Setiap hari kurang lebih ada 20 pelanggan setia yang datang.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dalam suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan–keterangan, dan hal–hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Penulis mengambil lokasi di Kedai Kopi Espresso Bar Solo dalam melaksanakan penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dirumuskan dimuka direncanakan akan dilaksanakan bulan Desember 2008. Penelitian akan dimulai sejak disetujuinya proposal penelitian dengan penyusunan laporan penelitian.

B. Metode Penelitian

Menurut Winarno Surakhmad (1998:131) dalam bukunya pengantar penelitian ilmiah, metode penelitian dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Metode historik
2. Metode deskriptif
3. Metode eksperimental

Kaitannya dengan penelitian yang peneliti lakukan, maka dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif. Lebih lanjut ciri-ciri suatu penelitian yang menggunakan metode deskriptif menurut Winarno Surakhmad (1998:140) adalah sebagai berikut :

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, yang dimaksud metode deskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan

menggambarkan atau melukiskan keadaan pada masa sekarang , masalah aktual dimana data mula-mula dikumpulkan, dijelaskan kemudian dianalisa.

Metode deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

C. Penetapan Populasi

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi yang berlokasi di daerah punggawan, solo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen setia yang berulang kali datang ke Kedai Kopi karena merupakan subyek yang diteliti. Suharsimi Arikunto (2005:115) menerangkan, “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”.

D. Penetapan Sampel

Pengambilan jumlah sampel yang digunakan untuk suatu penelitian sebenarnya tidak ada ketentuan yang mutlak. Berkaitan dengan pengambilan sampel yang representatif Suharsimi Arikunto (2005: 134) menyebutkan bahwa:

Untuk sekedar ancer–ancer maka apabila subyek kurang dari 100 lebih baik sampel diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. selanjutnya jika jumlah subyek besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung setidak–tidaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar hasilnya akan lebih baik.

Menurut Suharsimi Arikunto (2005: 91), “Sebagai langkah pertama dari penentuan sampel adalah membuat batasan tentang ciri-ciri populasi”. Pembuatan batasan ciri-ciri tersebut dilakukan untuk menentukan target populasi. Mengingat populasi dalam penelitian ini terlalu besar maka peneliti menentukan target populasi dengan membuat batasan ciri populasi yaitu konsumen setia Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008.

Berdasarkan observasi data di Kedai Kopi, diketahui populasi konsumen setia Kedai Kopi sekitar 500 orang. Populasi 500 orang tersebut diambil sebagai sampel 10% yaitu sebanyak 50 orang.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel perlu menggunakan suatu teknik guna mendapatkan sampel yang benar-benar mewakili populasi. Teknik tersebut dinamakan teknik sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonrandom sampling* dengan cara *cluster sampling*.

Teknik *cluster sampling*, popuilasinya dibagi menjadi beberapa kelompok. *Cluster sampling* tidak langsung memilih individu melainkan memilih kelompok. Anggota sampel adalah anggota yang berada dalam kelompok yang terpilih.

Penelitian ini membagi populasinya menjadi dua yaitu konsumen biasa dan konsumen setia. Konsumen biasa memiliki anggota tidak terbatas sedangkan konsumen setia memiliki sekitar 500 anggota.

Penelitian ini memilih kelompok konsumen setia. Peneliti memilih sampel berukuran 50 yaitu dari populasi 500 konsumen setia diambil 10%.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2005: 175) mengemukakan bahwa, “metode observasi atau pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek penelitian dengan menggunakan seluruh alat indera”.

Observasi merupakan metode atau teknik pengumpulan data yang bersifat non verbal, dimana digunakan indera visual, pendengaran, rabaan dan penciuman. Observasi ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Pengamatan langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa adanya perantara terhadap obyek yang diteliti.

- b. Pengamatan tidak langsung, dilakukan terhadap suatu obyek penelitian melalui suatu alat atau cara, baik dilakukan dalam situasi sebenarnya atau buatan.
- c. Pengamatan partisipasi dilakukan dengan cara melibatkan diri dalam obyek yang diteliti.

2. Angket

Penggunaan metode angket dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan Barista, dan kepuasan konsumen Kedai Kopi. Suharsimi Arikunto (2005:140) mengemukakan bahwa kuosioner dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, tergantung pada sudut pandangnya, yaitu:

- a. Dipandang dari cara menjawabnya, maka ada :
 - 1) Kuosioner terbuka, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
 - 2) Kuosioner tertutup, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
- b. Dipandang dari jawaban yang diberikan, maka ada:
 - 1) Kuosioner langsung, yaitu sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden agar responden menjawab tentang dirinya.
 - 2) Kuosioner tidak langsung, yaitu sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden agar responden menjawab tentang orang lain.
- c. Dipandang dari bentuknya, maka ada :
 - 1) Kuosioner pilihan ganda, kuosioner jenis ini sama dengan kuosioner tertutup.
 - 2) Kuosioner isian, kuosioner ini sama dengan kuosioner tertutup.
 - 3) *Check List*, yaitu sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda check(✓) pada kolom yang sesuai.
 - 4) *Rating Scale*, yaitu pertanyaan diikuti oleh kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam penelitian ini digunakan jenis kuosioner langsung, tertutup dengan bentuk *rating scale*. Alasan penggunaan angket dalam penelitian adalah:

- a. Menghemat waktu, biaya dan tenaga karena angket dapat disebarluaskan kepada responden.
- b. Memberikan kemudahan dalam menggolongkan data.
- c. Data yang diperoleh obyektif karena siswa yang bersangkutan mengisi sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.

Angket sebagai pengumpul data mempunyai segi positif dan segi negatif, atau dengan kata lain mempunyai kelebihan dan kelemahan.

- a. Kelebihan angket yaitu :
 - 1) Pertanyaan yang diajukan pada responden dapat disusun secara jelas dan teratur.
 - 2) Dalam waktu yang singkat banyak responden yang dapat dihubungi tanpa harus menemui satu persatu
 - 3) Tidak tergantung pada kemampuan teknik menggali atau merekam data dari sipengumpul data sebagaimana teknik pengumpul data lain.
 - 4) Menghemat waktu, biaya dan tenaga.
- b. Kelemahan menggunakan angket yaitu :
 - 1) Sifat kaku dari angket yang hanya memberi sedikit keleluasaan dalam menjawab bagi responden.
 - 2) Dalam menyusun angket sangat diperlukan kecermatan tinggi agar benar-benar mewakili penelitian.
 - 3) Angket hanya dimungkinkan bagi responden yang dapat membaca dan menulis.
 - 4) Kadang-kadang responden memberi jawaban yang palsu atau tidak jujur.

Ada beberapa langkah dalam pembuatan angket. Langkah–langkah dalam membuat angket sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan pembuatan angket. Tujuan pembuatan angket adalah memperoleh data tentang hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi.
- b. Menentukan aspek–aspek yang akan diukur. Pernyataan–pernyataan yang terdapat dalam angket disusun dalam matrik. Dalam matrik ini terdapat

penjabaran aspek–aspek yang diukur yang isinya sesuai dan mengarah pada sumusan masalah maupun tujuan penelitian.

c. Menyusun angket.

Langkah-langkah dalam menyusun angket adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat surat pengantar yang berfungsi mengantarkan angket yang dikirim kepada responden sehingga mereka tahu siapa pengirim angket tersebut, tujuan dan cara mengisi angket.
- 2) Membuat pedoman atau petunjuk pengisian angket.
- 3) Membuat item pernyataan yang mengacu pada variabel penelitian disertai alternatif jawaban.
- 4) Membuat skoring atau penilaian angket. Penilaian angket dalam penelitian ini menggunakan skala 4. Alternatif jawaban dan penilaian adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

d. Try Out (uji coba angket).

Try out digunakan untuk menghindari pernyataan yang kurang jelas maksudnya sehingga akan menimbulkan salah penafsiran terhadap permasalahan yang diteliti, serta untuk mengetahui apakah angket tersebut memenuhi syarat validitas dan realibilitas.

1) Validitas

Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Pada pembahasan ini uji validitas akan menggunakan korelasi *bivariate pearson* (*Produk Momen Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang diungkap.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah N. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut valid.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Pada pembahasan ini reliabilitas akan diuji dengan metode Alpha (Cronbach's). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai alpha. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah N. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut reliabel.

e. Revisi angket.

Revisi angket dilakukan dengan cara menghilangkan item-item pernyataan yang tidak valid. Item-item pernyataan yang tidak valid dihilangkan selama masih ada instrumen yang mewakili.

f. Memperbanyak angket sesuai dengan jumlah responden yang digunakan.

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi. Suharsimi Arikunto (2005:148) berpendapat bahwa "Dokumentasi yaitu mencari hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, ledger, dan sebagainya".

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang jumlah pegawai, struktur organisasi, dan keterangan lain yang diperlukan.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka data tersebut harus segera dianalisa untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis dan untuk menarik kesimpulan. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear ganda. Selanjutnya langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui data yang dianalisis berbentuk atau mempunyai distribusi normal atau tidak. Langkah yang dilakukan dalam uji ini adalah dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Jika distribusi data normal, maka sebaran data akan berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* yaitu dengan analisis *compare means*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi pada *Linearity* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Independensi (multikolinearitas)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation faktor* pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah bertujuan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin-Watson (DW test) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya auto korelasi. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai dari uji DW yang di konsultasikan dengan table DW.

H_0 = tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_a = ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

- 1) Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (du) dan (4-du), maka koefisien auto korelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol. berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada (4 –dl), maka koefisien auto korelasi lebih kecil dari pada nol, berate ada auto korelasi negatif.

Bila DW teletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Ganda

Korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

\hat{Y} = Kepuasan Konsumen
 a = Elemen konstanta
 b_1 - b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Kualitas Pelayanan Barista
 (Duwi Priyatno, 2008: 73).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas (*dependen*). Pada pembahasan ini dilakukan dengan uji ANOVA atau F test dengan menggunakan analisis regresi. Adapun langkah-langkah pengujianya sebagai berikut.

1) Menentukan rumusan hipotesis antara H_0 dan H_a

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y

H_a : Artinya terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y

2) Menentukan level *significance* (α) = 0,05

3) Keputusan.

H_0 diterima jika probabilitas > 0,05

H_0 ditolak jika probabilitas < 0,05

Nilai probabilitas diambil dari nilai signifikansi pada ANOVA di model regresi.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pada pembahasan ini dilakukan dengan uji t dengan menggunakan analisis regresi. Adapun langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut.

Pengujian X terhadap Y

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

H_a : Artinya terdapat pengaruh X terhadap Y

2) Menentukan level *significance* (α) = 0,05

3) Keputusan

H_0 Diterima jika probabilitas > 0,05

H_0 Ditolak jika probabilitas < 0,05

Nilai probabilitas diambil dari nilai signifikansi pada kolom *coefficient* di model regresi.

d. Menghitung sumbangan relative dan sumbangan efektif masing-masing prediktor terhadap kriterium (Y)

Sumbangan relative dan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui seberapa sumbangan murni masing-masing prediktor terhadap kriterium Y .

1) Menghitung sumbangan relative X_1 dan X_2 terhadap Y dengan rumus.

$$X_1 = \frac{b_1 \sum x_1 y}{JK(REG)} \times 100\%$$

$$X_2 = \frac{b_2 \sum x_2 y}{JK(REG)} \times 100\%$$

2) Menghitung sumbangan efektif X_1 dan X_2 terhadap Y dengan rumus.

$$\text{Untuk } X_1 \rightarrow \text{SE \% } X_1 = \text{SR \% } X_1 \times R^2$$

$$\text{Untuk } X_2 \rightarrow \text{SE \% } X_2 = \text{SR \% } X_2 \times R^2$$

Keterangan R^2 = SE adalah sumbangan efektif garis regresi.

H. Hasil Try Out Angket

Peneliti melakukan uji coba angket (try out) terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya. Uji coba terhadap angket tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas angket. Uji coba angket

dilakukan pada pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo sebanyak 30 orang. Hasil validitas dan reabilitas pada uji coba angket tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Angket

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Uji validitas pada variabel kualitas produk dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Angket dinyatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan uji coba angket variabel kualitas produk (X_1) dari 8 pertanyaan dinyatakan valid pada tiap item. Hasil penghitungan dengan rumus *product moment* dari item tersebut diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N=30$, pada taraf signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,361$. (Lampiran 10).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Angket dinyatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan uji coba angket variabel kualitas pelayanan (X_2) dari 8 pertanyaan dinyatakan valid pada tiap item. Hasil penghitungan dengan rumus *product moment* dari item tersebut diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N=30$, pada taraf signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,361$. (Lampiran 11).

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Angket dinyatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan uji coba angket variabel kepuasan pelanggan (Y) dari 8 pertanyaan dinyatakan valid pada tiap item. Hasil penghitungan dengan rumus *product moment* dari item tersebut diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N=30$, pada taraf signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,361$. (Lampiran 12).

2. Uji Reliabilitas Angket

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{alpha}$. Hasil dari uji reabilitas angket kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Analisis	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Cronbach's Alpha	0,905	0,361	Realibel
Kualitas Pelayanan	Cronbach's Alpha	0,838	0,361	Realibel
Kepuasan Pelanggan	Cronbach's Alpha	0,842	0,361	Realibel

Sumber: Data diolah 2008

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa angket kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan $N = 30$ dan taraf signifikansi 5%. (Lampiran 13).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo Tahun 2008” ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas tersebut yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Satu variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Guna mengungkapkan data yang ada dan untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam pengumpulan data dengan menggunakan angket. Berdasarkan data hasil penyebaran angket kepada responden dapat diketahui hasil sebagai berikut.

Tabel 2 *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean
KUALITASPRODUK	50	17,00	32,00	25,2600
KUALITASPELAYANAN	50	18,00	32,00	25,9600
KEPUASANPELANGGAN	50	17,00	32,00	23,6200
Valid N (listwise)	50			

Sumber: Data diolah 2008

Berdasarkan deskripsi data di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang. Berdasarkan tiga variabel di atas variabel kualitas pelayanan mempunyai mean paling besar yaitu 25,9600. Kemudian variabel kualitas produk mempunyai mean sebesar 25,2600 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai mean 23,6200.

Berdasarkan deskripsi di atas juga dapat diketahui masing-masing nilai maksimum dari masing-masing variabel. Variabel kualitas produk, variabel kualitas

pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan sama-sama memiliki nilai maksimum 32.

Nilai minimum masing-masing variabel juga terlihat pada tabel di atas. Variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum 17. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 18. (Lampiran).

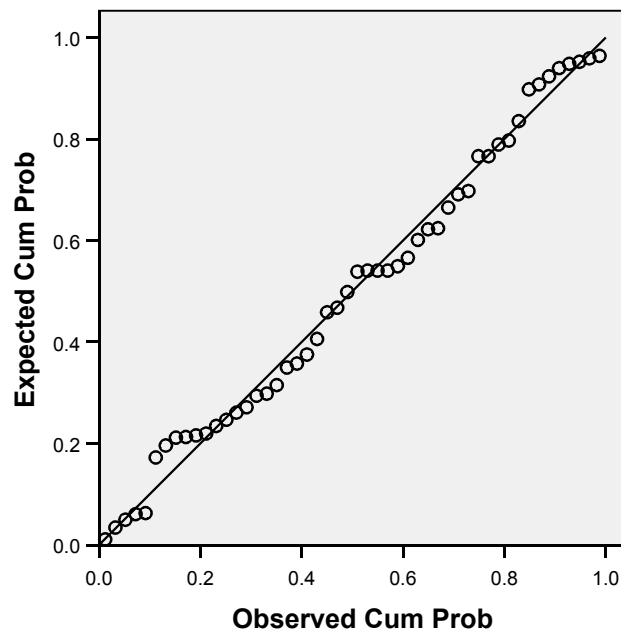
B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Gambar 2. Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN



Melihat dari normal *probability plot* dapat diketahui pola distribusi yang mendekati normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. (Lampiran 18).

2. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linear. (Lampiran 19).

3. Uji Independensi (multikolinearitas)

Berdasarkan pengolahan data, diketahui koefisien VIF untuk kualitas produk adalah 1,593 dan kualitas pelayanan adalah 1,593 karena tidak lebih dari 5, dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada hubungan antar variabel bebas. (Lampiran 20).

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Durbin-Watson sebesar 2,017, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 50 dan jumlah variabel bebas 2, maka ditabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $dl = 1,46$ dan $du = 1,63$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson diantara du (1,63) dan $4 - du$ (2,37). (Lampiran 21).

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Ganda

Persamaan regresi diperoleh dari hasil penghitungan data yang ada pada tabel *coefficient*. Pada tabel *coefficient* tersebut diperoleh persamaan regresi, $Y=2,741+0,319X_1+ 0,494X_2$.

Konstanta sebesar 2,741 menyatakan, bahwa jika tidak ada kualitas produk atau kualitas pelayanan (secara matematika, X_1 dan X_2 adalah 0) maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 2,741. Koefisien regresi X_1 0,319 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319. Koefisien regresi X_2 0,494 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,494.

Berdasarkan hasil penghitungan pada *model summary* diperoleh angka *R Square* adalah sebesar 0,586. Hal ini berarti 58,6% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sedangkan sisanya ($100\% - 58,6\% = 41,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. (Lampiran 22).

2. Uji F

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 33,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan. Atau dapat dikatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Lampiran 23).

3. Uji t

Ketentuan pada uji t ini adalah jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (variabel bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen (variabel terikat), dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penghitungan uji t dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki t hitung 3,001 dengan tingkat sinifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka koefisien regresi dari kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki t hitung 4,181 dengan tingkat sinifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (Lampiran 24).

4. Menghitung Sumbangan Relatif

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut, Sumbangan Relatif kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,82%. Sedangkan Sumbangan Relatif kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,18%. (Lampiran 25).

5. Menghitung Sumbangan Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut, Sumbangan Efektif kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 23,33%. Sedangkan Sumbangan Efektif kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 35,27%. Berdasarkan perhitungan Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif tersebut di atas dapat diketahui bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan lebih besar daripada variabel kualitas produk (X_1). (Lampiran 25).

6. Penafsiran Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier ganda, maka untuk Hipotesis dengan uji F diperoleh hasil F hitung adalah 33,299 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) 0,000. Ketentuan pada uji F jika probabilitas $< 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

Berdasarkan uji t, kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil t hitung 3,001 dengan tingkat signifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan (X_2) mendapatkan hasil t hitung 4,181 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dari kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

Berdasarkan persamaan garis regresi linier ganda, diperoleh $Y = 2,741 + 0,319X_1 + 0,494X_2$. Arah perubahan nilai Y akan bertambah atau berkurang tergantung pada koefisien X_1 dan X_2 yang positif atau negatif. Apabila dilihat dari persamaan regresi tersebut, maka jika kualitas produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), karena dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah yang positif. Perubahan yang terjadi pada nilai Y searah dengan perubahan variabel X_1 dan X_2 .

Hasil perhitungan dari Sumbangan Relatif (SR), diperoleh hasil SR prediktor X_1 terhadap Y sebesar 39,82% dan untuk SR prediktor X_2 sebesar 60,18%. Sedangkan untuk Sumbangan Efektif (SE) diperoleh hasil SE prediktor X_1 terhadap Y sebesar 23,33% dan untuk SR prediktor X_2 sebesar 35,27%. Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 lebih berpengaruh terhadap Y dibandingkan dengan variabel X_1 .

7. Simpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data dan penafsiran pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa.

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan teori yang dikemukakan Philip Kotler kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi persepsi dan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja (hasil) berada di bawah harapan. Sementara itu jika memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan puas.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista adalah dua variabel yang digunakan untuk melihat seberapa besar kepuasan pelanggan Kedai Kopi. Kualitas produk indikatornya adalah jenis dan jumlah bahan baku, mesin dan peralatan, dan lama proses pembuatan. Kualitas pelayanan indikatornya adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilan.

Mengacu pada teori yang dijelaskan Fandy Tjiptono bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan

kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan kualitas dalam hal ini kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah kualitas maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Kedai Kopi selalu memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista, sampai sejauh ini kualitas produk dan kualitas pelayanan Barista tersebut mampu memuaskan konsumennya. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan Barista secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi, hasil uji F, dan hasil uji t.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh garis linier ganda $Y = 2,741 + 0,319X_1 + 0,494X_2$. Kemudian dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependent searah dengan perubahan yang terjadi pada variabel independent, hal ini disebabkan oleh koefisien X_1 dan X_2 yang positif. Sehingga dengan demikian terbukti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat hasil F hitung 33,299 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) 0,000. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi lebih rendah jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hal ini berarti

Kedai Kopi perlu meningkatkan kualitas produknya. Caranya misalnya dengan membuat inovasi menu-menu kopi baru untuk menghindari pelanggan jenuh dengan menu yang ada.

Kualitas pelayanan Barista sesuai dengan hasil analisis uji t memberikan kontribusi yang besar. Dalam memberikan pelayanan, Barista berusaha sebaik mungkin agar pelanggan merasa puas. Hal ini juga tidak lepas dari peran manajemen Kedai Kopi, harus lebih bekerja keras bersama Barista untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dalam temuan penelitian ini, dan didukung oleh data yang ada membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008 dipengaruhi oleh kualitas pelayanan diikuti oleh kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut maka Kedai Kopi harus dapat lebih memaksimalkan kualitas pelayanan Barista dan meningkatkan kualitas produknya. Mengacu pada pendapat Zeithaml dan Bitner, Kedai Kopi harus memperhatikan lima dimensi pelayanan (jasa) untuk memaksimalkan kualitas pelayanan Barista yaitu Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*).

Keandalan merupakan kemampuan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan, maksudnya mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Responsif merupakan kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Keyakinan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak perusahaan terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Dimensi berwujud atau *tangible* yaitu penampilan fisik perusahaan seperti gedung, tata letak peralatan, *interior* dan *eksterior*, serta penampilan fisik dari personel perusahaan/pelayanan. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan dalam memperlakukan

konsumen sebagai individu-individu yang spesial. Kelima dimensi tersebut jika terpenuhi maka pelayanan Barista akan semakin maksimal dan menunjang kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilan Barista yang selama ini dimiliki.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk lebih rendah daripada kualitas pelayanan Barista terhadap kepuasan konsumen maka Kedai Kopi harus berusaha meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut juga perlu dilakukan karena akhir-akhir ini banyak bermunculan *coffee shop* pesaing Kedai Kopi. Berdasarkan alasan tersebut maka Kedai Kopi perlu melakukan pertahanan rusuk sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Pertahanan rusuk dimaksudkan membuat pos-pos penjagaan di luar guna melindungi sisi yang lemah atau mungkin sebagai pertahanan dari serangan pesaing. Langkah nyata yang harus dilakukan untuk teori tersebut adalah dengan menciptakan inovasi produk kopi baru, menambahkan produk minuman selain kopi, menambah berbagai makanan ringan/berat, dan memasarkan produknya di *swalayan/supermarket*. Langkah tersebut akan membentuk persepsi konsumen bahwa Kedai Kopi terus berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta memperluas pangsa pasar memungkinkan banyak konsumen baru mengenal produk Kedai Kopi. Berdasarkan hal tersebut produk Kedai Kopi secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen karena selain produk yang semakin *inovatif* dan berkualitas konsumen juga dapat menikmati produk Kedai Kopi dimana-mana yaitu dengan membeli di *swalayan/supermarket*.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti telah lakukan pada Kedai Kopi Espresso Bar Solo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari uji keberartian regresi ganda antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh F hitung adalah 33,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat disimpulkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
2. Berdasarkan uji t , kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil t hitung 3,001 dengan tingkat signifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.
3. Berdasarkan uji t , kualitas pelayanan (X_2) mendapatkan hasil t hitung 4,181 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dari kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008, maka dapat diketahui apabila kualitas produk baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi baik. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi baik atau meningkat. Sebaliknya apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan kurang atau

rendah, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menjadi kurang atau rendah.

Mengingat hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi lebih rendah jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan, hal ini berarti Kedai Kopi perlu meningkatkan kualitas produknya. Caranya misalnya dengan membuat inovasi menu-menu kopi baru untuk menghindari pelanggan jenuh dengan menu yang ada. Kualitas pelayanan Barista sesuai dengan hasil analisis memberikan kontribusi yang besar. Barista berusaha sebaik mungkin agar pelanggan merasa puas dalam memberikan pelayanan.

Pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting bagi Kedai Kopi dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya pelanggan maka Kedai Kopi tidak akan berkembang untuk menjalankan kegiatan dan usahanya dalam memuaskan pelanggannya. Pelanggan sebagai penikmat kopi maupun konsumen Kedai Kopi, maka pelanggan harus senantiasa diperhatikan dan dilayani dengan sebaik mungkin.

Ditinjau dari segi ilmu pengetahuan, setelah melihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan.

C. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada Kedai Kopi Espresso Bar Solo, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Kedai Kopi
 - a. Selalu mengikuti perkembangan teknologi mesin karena semakin baru teknologi mesin maka kualitas yang dihasilkan semakin baik.
 - b. Membuat inovasi produk baru untuk meyakinkan konsumen bahwa Kedai Kopi selalu mengevaluasi kualitas produknya, selain itu juga untuk menjaga produk dari pesaing yang selama ini kurang maksimal dilakukan.

2. Bagi Barista

- a. Meningkatkan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilan Barista supaya Barista lebih handal dan responsif dalam melayani konsumen. Terutama dalam kecepatan lebih ditingkatkan sehingga konsumen untuk menunggu menu menjadi sekitar tiga menit.
- b. Barista hendaknya selalu mengikuti setiap perkembangan yang ada terutama hal penampilan, model pakaian, model rambut dan tata rias.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Memasukkan data tentang jumlah konsumen Kedai Kopi karena keterbatasan peneliti dalam penelitian ini data tersebut belum ada.
- b. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Kopi sehingga diperoleh model statistik yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

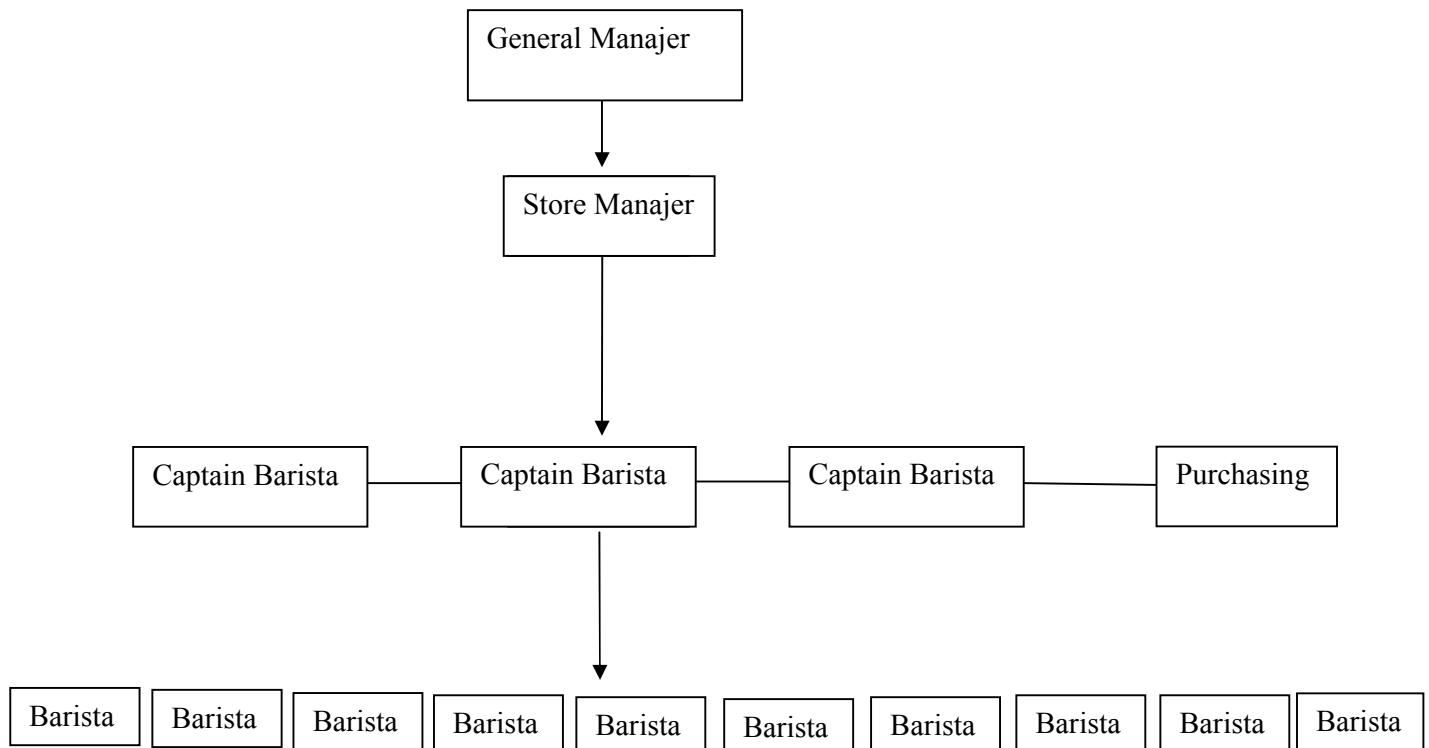
- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press, Mc Millan. [Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Albro, Walt. 1999. *Word-of-Mouth Bank Recommendations Depend on 'Highly Satisfied' Customer, Bank Marketing*. ABI/INFORM Global. [Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Bambang Setiaji. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Pasca Sarjana UMS. www.ums.ac.id.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*. New York: AMACOM. [Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Duwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc. ([Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com)).
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuty F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. [Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior (7 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. [Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suyadi Prawirosentono. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Theresia Widyaratna Dhanny. 2006. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*.
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Walker, L. Jean Harrison. 2001. *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research. August 2001;4;1;ABI/INFORM Global.
[Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).
- Winarno Surakhmad. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services*.
[Http://triatmojo.wordpress.com](http://triatmojo.wordpress.com).

[illegible]

Lampiran 1 Susunan Organisasi Kedai Kopi Espresso Bar Solo

Susunan Organisasi Kedai Kopi Espresso Bar Solo



Keterangan:

Susunan organisasi Kedai Kopi paling atas adalah general manajer yaitu pemilik dari Kedai Kopi tersebut. Di bawahnya ada store manajer yaitu penanggungjawab jalannya seluruh oprasional. Kemudian ada 3 captain barista dan 1 purchasing. Tiga captain tersebut membawahi

bertanggungjawab operasional store harian dan mereka yang membawahi, mengatur, dan mengawasi barista. Purchasing bertugas penyedia bahan-bahan baku. Barista adalah peracik kopi dan pelayan pelanggan.

Lampiran 2 Matrik Spesifikasi Data

MATRIK SPESIFIKASI DATA
(Kisi-kisi Penyusunan Instrumen)

Variabel	Indikator	Nomor Item
A. Kualitas Produk	1. Jenis dan jumlah bahan baku	1
	2. Kualitas rasa kopi	2,3
	3. Mesin dan peralatan	4,5,6
	4. Lama proses pembuatan	7,8
B. Kualitas Pelayanan Barista	1. Kecepatan	9,10
	2. Ketepatan	11,12
	3. Keramahan	13,14
	4. Keterampilan	15,16
C. Kepuasan Pelanggan	1. Pelanggan setia	17,18,19,20,21
	2. Merekomendasikan kepada pelanggan potensial	22,23,24

Lampiran 3 Surat Pengantar Angket

SURAT PENGANTAR

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Pelanggan Kedai Kopi
Espresso Bar Solo

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi saya di BKK P. Tata Niaga, Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian (skripsi) dengan judul : ” **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI ESPRESSO BAR SOLO TAHUN 2008.**”

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Solo untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket ini dengan apa adanya. Kami akan menjamin kerahasiaan atas jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang diberikan. Kejujuran dan ketulusan anda dalam menjawab pertanyaan ini merupakan sumbangan yang tak ternilai bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam usaha penyusunan skripsi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

MANSUR YAHYA

NIM K7404102

Lampiran 4

Petunjuk Pengisian Angket

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Tulislah identitas anda (nama, alamat)
2. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik-baiknya
3. Berilah penilaian terhadap pernyataan tentang Kedai Kopi Espresso Bar Solo dengan tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
4. Apabila terjadi kesalahan dalam pengisian angket, berilah tanda lingkaran (O) pada jawaban yang salah tersebut, kemudian bubuhkan tanda *check list* (✓) pada jawaban yang benar
5. Setelah angket ini selesai anda isi, kumpulkan kembali kepada peneliti

Lampiran 5

Daftar Pertanyaan Angket

A. KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Bahan baku espresso berupa biji kopi.				
2	Bahan baku espresso menjadikan kopi mempunyai rasa pahit, asam, dan sepet.				
3	Rasa kopi lebih enak dibandingkan <i>coffee shop</i> lain.				
4	Mesin San Marino menjadikan kopi yang dihasilkan kental.				
5	Kopi mempunyai krema banyak dan ada rasa gurih.				
6	Kopi yang disajikan tanpa bubuk.				
7	Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan <i>coffee shop</i> lain.				
8	Pelanggan menunggu kurang dari lima menit untuk menikmati secangkir kopi.				

B. KUALITAS PELAYANAN BARISTA

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
9	Barista meracik dan menyajikan kopi sangat cepat.				
10	Kecepatan kerja Barista tidak mengurangi kualitas rasa kopi.				
11	Rasa kopi nikmat dengan takaran dan ukuran yang tepat.				
12	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan.				

13	Barista menyambut pelanggan yang datang dengan ramah.				
14	Pelanggan diperlakukan oleh Barista seperti teman dan penuh keakraban.				
15	Barista sangat terampil dalam menyajikan menu.				
16	Menu yang disajikan selalu rapi dan bersih.				

C. KEPUASAN PELANGGAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
17	Pelanggan menikmati kopi hanya di Kedai Kopi.				
18	Pelanggan ingin datang lagi ke Kedai Kopi.				
19	Pelanggan tidak ingin beralih menikmati kopi di <i>coffee shop</i> lain.				
20	Pelanggan tidak bosan dengan rasa kopi di Kedai Kopi.				
21	Pelanggan tidak tertarik promosi-promosi <i>coffee shop</i> lain.				
22	Pelanggan mengajak lebih banyak teman untuk datang ke Kedai Kopi.				
23	Pelanggan senang merekomendasikan ke orang lain untuk datang ke Kedai Kopi.				
24	Pelanggan menganjurkan orang lain menikmati kopi hanya di Kedai Kopi.				

Lampiran 6 Hasil Try Out Kualitas Produk

No. resp	1	2	3	4	5	6	7	8	TOT
1	4	3	3	3	3	4	3	3	26
2	4	3	3	2	3	3	3	2	23
3	3	2	3	3	2	2	3	2	20
4	4	2	3	1	3	3	2	2	20
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	4	3	3	3	4	4	3	3	27
7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
8	3	3	2	2	3	1	3	2	19
9	4	2	3	3	3	2	3	4	24
10	3	2	3	2	2	2	2	3	19
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	3	3	3	3	3	3	4	2	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	2	23
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19	4	2	3	3	3	2	3	3	23
20	4	2	3	4	3	2	3	2	23
21	4	2	2	3	4	4	3	4	26
22	4	3	3	3	3	3	3	2	24
23	4	4	3	4	3	4	3	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	3	3	4	4	3	2	26
27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	4	3	4	4	3	27

Lampiran 7 Hasil Try Out Kualitas Pelayanan

No. resp	9	10	11	12	13	14	15	16	TOT
1	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	3	4	1	3	3	3	3	24
5	3	3	3	2	3	3	3	3	23
6	3	3	3	3	3	3	3	4	25
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	2	3	3	3	2	22
9	3	3	3	4	4	4	3	3	27
10	3	3	3	3	3	3	2	3	23
11	3	3	4	3	4	3	3	4	27
12	3	3	3	2	4	4	3	2	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	3	3	3	4	3	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	3	4	4	4	4		3	3	25
22	3	2	4	2	4	4	3	3	25
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	3	4	4	4	4	4	3	30
26	4	3	4	3	4	4	3	3	28
27	3	3	4	2	4	4	3	3	26
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	4	3	3	4	4	27

Lampiran 8 Hasil Try Out Kepuasan Pelanggan

No. resp	17	18	19	20	21	22	23	24	TOT
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	2	2	3	3	3	21
3	2	3	2	3	2	3	3	2	20
4	4	4	2	3	1	3	3	2	22
5	3	4	3	4	3	3	3	3	26
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	1	3	2	3	2	3	3	3	20
8	3	3	3	3	2	4	3	3	24
9	2	3	3	3	1	1	3	4	20
10	2	2	2	3	2	3	3	2	19
11	2	4	2	3	2	4	3	2	22
12	2	4	3	3	3	3	3	3	24
13	4	4	4	4	3	4	3	3	29
14	2	3	2	3	2	3	3	2	20
15	4	4	4	4	3	4	3	3	29
16	4	4	4	4	3	4	3	3	29
17	4	4	4	4	4	4	3	3	30
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	3	3	3	3	3	3	3	25
20	2	3	2	3	2	4	4	3	23
21		3	2	3	2	3	3	3	19
22	2	3	3	3	2	3	3	2	21
23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
24	3	4	4	3	3	4	3	4	28
25	4	4	3	4	3	3	3	3	27
26	2	3	3	3	2	3	4	3	23
27	2	4	3	3	3	3	3	3	24
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	4	4	3	4	3	28
30	2	2	2	3	3	3	3	3	21

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel

NO	ANALISIS	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
1	Person Correlation	0,543	0,361	Valid
2	Person Correlation	0,853	0,361	Valid
3	Person Correlation	0,794	0,361	Valid
4	Person Correlation	0,820	0,361	Valid
5	Person Correlation	0,837	0,361	Valid
6	Person Correlation	0,823	0,361	Valid
7	Person Correlation	0,823	0,361	Valid
8	Person Correlation	0,740	0,361	Valid
9	Person Correlation	0,766	0,361	Valid
10	Person Correlation	0,739	0,361	Valid
11	Person Correlation	0,556	0,361	Valid
12	Person Correlation	0,629	0,361	Valid
13	Person Correlation	0,513	0,361	Valid
14	Person Correlation	0,501	0,361	Valid
15	Person Correlation	0,857	0,361	Valid
16	Person Correlation	0,746	0,361	Valid
17	Person Correlation	0,780	0,361	Valid
18	Person Correlation	0,669	0,361	Valid
19	Person Correlation	0,867	0,361	Valid
20	Person Correlation	0,780	0,361	Valid
21	Person Correlation	0,815	0,361	Valid
22	Person Correlation	0,601	0,361	Valid
23	Person Correlation	0,367	0,361	Valid
24	Person Correlation	0,555	0,361	Valid
	Sig, (2-tailed)			
	N	30		

Lampiran 10 Correlations Kualitas Produk

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOT1
X1	Pearson Correlation	1	,321	,398(*)	,281	,600(**)	,479(**)	,140	,451(*)	,543(**)
	Sig. (2-tailed)		,083	,029	,133	,000	,007	,461	,012	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,321	1	,694(**)	,648(**)	,701(**)	,706(**)	,742(**)	,456(*)	,853(**)
	Sig. (2-tailed)	,083		,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,398(*)	,694(**)	1	,634(**)	,503(**)	,524(**)	,668(**)	,587(**)	,794(**)
	Sig. (2-tailed)	,029	,000		,000	,005	,003	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,281	,648(**)	,634(**)	1	,551(**)	,563(**)	,821(**)	,556(**)	,820(**)
	Sig. (2-tailed)	,133	,000	,000		,002	,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,600(**)	,701(**)	,503(**)	,551(**)	1	,753(**)	,640(**)	,550(**)	,837(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,002		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,479(**)	,706(**)	,524(**)	,563(**)	,753(**)	1	,557(**)	,487(**)	,823(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,003	,001	,000		,001	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,140	,742(**)	,668(**)	,821(**)	,640(**)	,557(**)	1	,504(**)	,823(**)
	Sig. (2-tailed)	,461	,000	,000	,000	,000	,001		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,451(*)	,456(*)	,587(**)	,556(**)	,550(**)	,487(**)	,504(**)	1	,740(**)
	Sig. (2-tailed)	,012	,011	,001	,001	,002	,006	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT1	Pearson Correlation	,543(**)	,853(**)	,794(**)	,820(**)	,837(**)	,823(**)	,823(**)	,740(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 11 Correlations Kualitas Pelayanan

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X 1 6	TOT2
X9	Pearson Correlation	1	,560(**)	,555(**)	,333	,221	,296	,672(**)	,512(**)	,766(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,073	,240	,120	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,560(**)	1	,331	,596(**)	,253	,265	,654(**)	,609(**)	,739(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,074	,001	,177	,164	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,555(**)	,331	1	,064	,600(**)	,239	,456(*)	,284	,556(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,074		,736	,000	,211	,011	,128	,001
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,333	,596(**)	,064	1	,196	,270	,521(**)	,629(**)	,679(**)
	Sig. (2-tailed)	,073	,001	,736		,299	,157	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X13	Pearson Correlation	,221	,253	,600(**)	,196	1	,510(**)	,380(*)	,089	,513(**)
	Sig. (2-tailed)	,240	,177	,000	,299		,005	,038	,640	,004
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X14	Pearson Correlation	,296	,265	,239	,270	,510(**)	1	,317	,043	,501(**)
	Sig. (2-tailed)	,120	,164	,211	,157	,005		,094	,826	,006
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X15	Pearson Correlation	,672(**)	,654(**)	,456(*)	,521(**)	,380(*)	,317	1	,609(**)	,857(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,003	,038	,094		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
X16	Pearson Correlation	,512(**)	,609(**)	,284	,629(**)	,089	,043	,609(**)	1	,746(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,128	,000	,640	,826	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30
TOT2	Pearson Correlation	,766(**)	,739(**)	,556(**)	,679(**)	,513(**)	,501(**)	,857(**)	,746(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,004	,006	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	29	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12 Correlations Kepuasan Pelanggan

Correlations

		X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	TOT3
X17	Pearson Correlation	1	,488(**)	,622(**)	,679(**)	,533(**)	,378(*)	,086	,237	,780(**)
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,003	,043	,656	,216	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X18	Pearson Correlation	,488(**)	1	,586(**)	,493(**)	,349	,444(*)	,025	,263	,669(**)
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,006	,059	,014	,897	,161	,000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	,622(**)	,586(**)	1	,575(**)	,649(**)	,403(*)	,164	,629(**)	,867(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000	,027	,387	,000	,000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	,679(**)	,493(**)	,575(**)	1	,662(**)	,363(*)	,255	,287	,780(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001		,000	,049	,174	,124	,000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	,533(**)	,349	,649(**)	,662(**)	1	,462(*)	,319	,458(*)	,815(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,059	,000	,000		,010	,086	,011	,000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	,378(*)	,444(*)	,403(*)	,363(*)	,462(*)	1	,237	,049	,601(**)
	Sig. (2-tailed)	,043	,014	,027	,049	,010		,207	,796	,000
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	,086	,025	,164	,255	,319	,237	1	,364(*)	,367(*)
	Sig. (2-tailed)	,656	,897	,387	,174	,086	,207		,048	,046
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	,237	,263	,629(**)	,287	,458(*)	,049	,364(*)	1	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	,216	,161	,000	,124	,011	,796	,048		,001
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT3	Pearson Correlation	,780(**)	,669(**)	,867(**)	,780(**)	,815(**)	,601(**)	,367(*)	,555(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	,001	
	N	29	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Analisis	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Cronbach's Alpha	0,905	0,361	Realibel
Kualitas Pelayanan	Cronbach's Alpha	0,838	0,361	Realibel
Kepuasan Pelanggan	Cronbach's Alpha	0,842	0,361	Realibel

Reliability Kualitas Produk**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Reliability Pelayanan Barista**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded(a)	1	3,3
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	8

Reliability Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded(a)	1	3,3
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Lampiran 14 Hasil angket kualitas produk

No. resp	1	2	3	4	5	6	7	8	TOT
1	4	3	3	3	3	4	3	3	26
2	4	3	3	2	3	3	3	2	23
3	3	2	3	3	2	2	3	2	20
4	4	2	3	1	3	3	2	2	20
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	4	3	3	3	4	4	3	3	27
7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
8	3	3	2	2	3	1	3	2	19
9	4	2	3	3	3	2	3	4	24
10	3	2	3	2	2	2	2	3	19
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	3	3	3	3	3	3	4	2	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	2	23
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19	4	2	3	3	3	2	3	3	23
20	4	2	3	4	3	2	3	2	23
21	4	2	2	3	4	4	3	4	26
22	4	3	3	3	3	3	3	2	24
23	4	4	3	4	3	4	3	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	3	3	4	4	3	2	26
27	4	3	4	3	3	3	3	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	4	3	4	4	3	27
31	4		3	4	3	3	4	3	24
32	4	3	3	4	2	3	3		22
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	4	3	3	3	3	3	25
35	3	3	3	3	3	3	3	2	23
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	2	4	2	3	2	3	3	22
38	3	2	3	3	3	3	2	2	21
39	3	3	4	4	3	3	3	2	25
40	4	4	4	3	3	4	1	2	25
41	4	3	3	3	2	2	2	2	21
42	2	3	3	3	1	4	3	3	22
43	2	2	2	2	2	2	2	3	17
44	4	4	3	3	3	3	3	2	25
45	3	3	4	3	3	3	3	2	24
46	3	3	3	2	3	2	3	3	22

47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	2	3	2	2	2	3	20
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	4	4	4	3	4	4	3	29

Lampiran 15 Hasil angket kualitas pelayanan

No. resp	9	10	11	12	13	14	15	16	TOT
1	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	3	4	1	3	3	3	3	24
5	3	3	3	2	3	3	3	3	23
6	3	3	3	3	3	3	3	4	25
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	2	3	3	3	2	22
9	3	3	3	4	4	4	3	3	27
10	3	3	3	3	3	3	2	3	23
11	3	3	4	3	4	3	3	4	27
12	3	3	3	2	4	4	3	2	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	3	3	3	4	3	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	3	4	4	4	4		3	3	25
22	3	2	4	2	4	4	3	3	25
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	3	4	4	4	4	4	3	30
26	4	3	4	3	4	4	3	3	28
27	3	3	4	2	4	4	3	3	26
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	4	3	3	4	4	27
31	3	3	4	3	3	4	3	3	26
32	3	3	3	3	3	3			18
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	4	4	4	3	3	4	28
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	4	4	3	4	4	3	4	30
38	3	3	3	3	3	2	2	3	22
39	3	3	3	3	3	3	4	3	25
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25
41	2	3	3	3	3	3	3	3	23
42	3	3	3	4	4	3	3	3	26
43	3	3	3	3	4	4	4	4	28
44	3	3	3	3	3	4	3	4	26
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	2	2	3	3	2	2	2	2	18

47	2	2	3	3	2	2	3	3	20
48	2	2	2	3	3	2	2	4	20
49	2	2	3	3	2	2	3	3	20
50	4	4	3	4	3	4	4	4	30

Lampiran 16 Hasil angket kepuasan pelanggan

No. resp	17	18	19	20	21	22	23	24	TOT
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	2	2	3	3	3	21
3	2	3	2	3	2	3	3	2	20
4	4	4	2	3	1	3	3	2	22
5	3	4	3	4	3	3	3	3	26
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	1	3	2	3	2	3	3	3	20
8	3	3	3	3	2	4	3	3	24
9	2	3	3	3	1	1	3	4	20
10	2	2	2	3	2	3	3	2	19
11	2	4	2	3	2	4	3	2	22
12	2	4	3	3	3	3	3	3	24
13	4	4	4	4	3	4	3	3	29
14	2	3	2	3	2	3	3	2	20
15	4	4	4	4	3	4	3	3	29
16	4	4	4	4	3	4	3	3	29
17	4	4	4	4	4	4	3	3	30
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	3	3	3	3	3	3	3	25
20	2	3	2	3	2	4	4	3	23
21		3	2	3	2	3	3	3	19
22	2	3	3	3	2	3	3	2	21
23	3	3	3	4	3	3	3	3	25
24	3	4	4	3	3	4	3	4	28
25	4	4	3	4	3	3	3	3	27
26	2	3	3	3	2	3	4	3	23
27	2	4	3	3	3	3	3	3	24
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	4	4	3	4	3	28
30	2	2	2	3	3	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	2	3	2	3	2	3	3	3	21
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	2	3	2	3	2	4	4	3	23
35	2	3	2	3	2	3	3	3	21
36	2	3	3	3	3	3	3	3	23
37	4	4	2	3	2	3	3	3	24
38	2	3	2	3	2	2	3	2	19
39	2	3	2	2	3	3	3	3	21
40	3	3	3	3	3	3	4	3	25
41	3	3	2	3	3	3	3	2	22
42	2	3	3	3	2	3	4	3	23
43	4	3	3	3	4	3	3	3	26
44	3	3	4	3	3	3	4	4	27
45	2	3	2	3	3	3	3	3	22
46	2	2	2	2	3	2	2	2	17

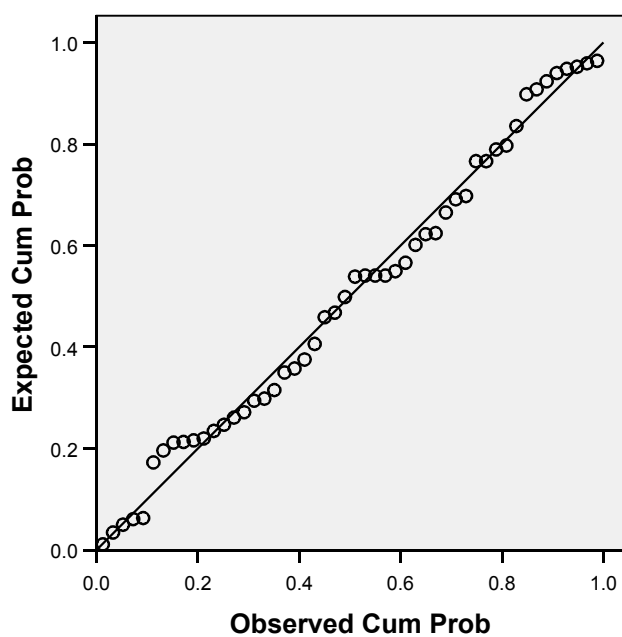
47	2	3	2	3	3	2	2	2	19
48	3	3	3	3	2	2	3	2	21
49	2	2	2	2	3	2	3	2	18
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31

Lampiran 17 Data persiapan analisis data

RESP	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	26	25	24	676	625	576	624	600	650
2	23	26	21	529	676	441	483	546	598
3	20	25	20	400	625	400	400	500	500
4	20	24	22	400	576	484	440	528	480
5	25	23	26	625	529	676	650	598	575
6	27	25	24	729	625	576	648	600	675
7	28	28	20	784	784	400	560	560	784
8	19	22	24	361	484	576	456	528	418
9	24	27	20	576	729	400	480	540	648
10	19	23	19	361	529	361	361	437	437
11	31	27	22	961	729	484	682	594	837
12	24	24	24	576	576	576	576	576	576
13	32	32	29	1024	1024	841	928	928	1024
14	23	24	20	529	576	400	460	480	552
15	32	32	29	1024	1024	841	928	928	1024
16	32	32	29	1024	1024	841	928	928	1024
17	32	32	30	1024	1024	900	960	960	1024
18	31	31	31	961	961	961	961	961	961
19	23	32	25	529	1024	625	575	800	736
20	23	30	23	529	900	529	529	690	690
21	26	25	19	676	625	361	494	475	650
22	24	25	21	576	625	441	504	525	600
23	28	27	25	784	729	625	700	675	756
24	32	30	28	1024	900	784	896	840	960
25	32	30	27	1024	900	729	864	810	960
26	26	28	23	676	784	529	598	644	728
27	27	26	24	729	676	576	648	624	702
28	32	31	32	1024	961	1024	1024	992	992
29	32	24	28	1024	576	784	896	672	768
30	27	27	21	729	729	441	567	567	729
31	24	26	24	576	676	576	576	624	624
32	22	18	21	484	324	441	462	378	396
33	24	24	24	576	576	576	576	576	576
34	25	28	23	625	784	529	575	644	700
35	23	24	21	529	576	441	483	504	552
36	24	24	23	576	576	529	552	552	576
37	22	30	24	484	900	576	528	720	660
38	21	22	19	441	484	361	399	418	462
39	25	25	21	625	625	441	525	525	625
40	25	25	25	625	625	625	625	625	625
41	21	23	22	441	529	484	462	506	483
42	22	26	23	484	676	529	506	598	572
43	17	28	26	289	784	676	442	728	476
44	25	26	27	625	676	729	675	702	650
45	24	24	22	576	576	484	528	528	576
46	22	18	17	484	324	289	374	306	396

47	24	20	19	576	400	361	456	380	480
48	20	20	21	400	400	441	420	420	400
49	24	20	18	576	400	324	432	360	480
50	29	30	31	841	900	961	899	930	870
Σ	1263	1298	1181	32721	34360	28555	30315	31130	33237

Lampiran 18 Normal Probability

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN**

Lampiran 19 Means (Uji Linearitas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASANPELANGGAN * KUALITASPRODUK	Between Groups	(Combined)	441,830	13	33,987	5,614	,000
		Linearity	285,256	1	285,256	47,117	,000
		Deviation from Linearity	156,574	12	13,048	2,155	,038
	Within Groups		217,950	36	6,054		
	Total		659,780	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASANPELANGGAN * KUALITASPELAYANAN	Between Groups	(Combined)	428,247	11	38,932	6,390	,000
		Linearity	334,479	1	334,479	54,896	,000
		Deviation from Linearity	93,768	10	9,377	1,539	,164
	Within Groups		231,533	38	6,093		
	Total		659,780	49			

Lampiran 20 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,741	2,585		1,060	,294		
	KUALITASPRODUK	,319	,106	,355	3,001	,004	,628	1,593
	KUALITASPELAYANAN	,494	,118	,495	4,181	,000	,628	1,593

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Lampiran 21 Hasil Uji Durbin-Watson (Autokorelasi)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766(a)	,586	,569	2,40999	2,017

a Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, KUALITASPRODUK

b Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Lampiran 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,741	2,585		1,060	,294		
	KUALITASPRODUK	,319	,106	,355	3,001	,004	,628	1,593
	KUALITASPELAYANAN	,494	,118	,495	4,181	,000	,628	1,593

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Lampiran 23 Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,803	2	193,401	33,299	,000(a)
	Residual	272,977	47	5,808		
	Total	659,780	49			

a Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, KUALITASPRODUK

b Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Lampiran 24 Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,741	2,585		1,060	,294		
	KUALITASPRODUK	,319	,106	,355	3,001	,004	,628	1,593
	KUALITASPELAYANAN	,494	,118	,495	4,181	,000	,628	1,593

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Lampiran 25 Hasil Perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif

Menghitung sumbangan relatif dan sumbangan efektif

$$\sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1 \sum Y)}{N} = 482,94$$

$$\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2 \sum Y)}{N} = 471,24$$

$$\begin{aligned} JK \text{ reg} &= b1. \sum x1y + b2. \sum x2y \\ &= 0,319 \times 482,94 + 0,494 \times 471,24 \\ &= 154,05786 + 232,79256 \\ &= 386,85 \end{aligned}$$

1. Sumbangan relatif X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} &\frac{b1 \sum x1y}{JK(reg)} \times 100\% \\ &\frac{154,05786}{386,85} \times 100\% = 39,82\% \end{aligned}$$

Sumbangan relatif X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} &\frac{b2 \sum x2y}{JK(reg)} \times 100\% \\ &\frac{232,79256}{386,85} \times 100\% = 60,18\% \end{aligned}$$

2. Sumbangan efektif X_1 dan X_2 terhadap Y

Telah diketahui bahwa $R^2 = 0,586$

$$\begin{aligned} \text{Prediktor } X_1 &= SE\% = SR\% \times R^2 \\ &= 39,82\% \times 0,586 \\ &= 23,33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Prediktor } X_2 &= SE\% = SR\% \times R^2 \\ &= 60,18\% \times 0,586 \\ &= 35,27\% \end{aligned}$$