



# KAJIAN MENINGKATKAN *Kepuasan Pelanggan*

Oleh:  
Merlin Tiurmaida Gultom  
Dr. Dyah Palupiningtyas.,SE.,M.Si



# **KAJIAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**Merlin Tiurmaida Gultom**

**Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si.,**



## **KAJIAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

Penulis:

Merlin Tiurmaida Gultom

Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si.,

**ISBN : 978-623-88619-5-8 (PDF)**

Editor:

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Penyunting:

Ray Octafian., SE, MM.Par

Penerbit :

Badan Penerbit STIEPARI Press

Redaksi:

Jl Lamongan Tengah no. 2

Bendan Ngisor, Gajahmungkur

Semarang

Tlpn. (024) 8317391

Fax . (024) 8317391

Email: [steparipress@badanpenerbit.org](mailto:steparipress@badanpenerbit.org)

Hak Cipta dilindungi Undang undang

Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

## KATA PENGANTAR

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor kunci yang tak terhindarkan dalam mencapai kesuksesan. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar tujuan, tetapi juga fondasi yang membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, kami dengan bangga mempersembahkan buku ini, berjudul "Kajian Meningkatkan Kepuasan Pelanggan."

Buku ini bukan hanya sekedar panduan praktis, tetapi juga merupakan sebuah eksplorasi mendalam tentang strategi-strategi yang dapat membantu perusahaan Anda meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam setiap halamannya, Anda akan menemukan wawasan, penelitian, dan saran-saran praktis yang dapat Anda terapkan secara langsung dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan Anda.

Buku ini berlandaskan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat meresponsnya secara efektif. Kami percaya bahwa dengan membaca buku ini, Anda akan mendapatkan wawasan yang berharga untuk memandu langkah-langkah Anda dalam menjadikan kepuasan pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis Anda.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini, serta kepada Anda, pembaca yang telah memilih untuk meluangkan waktu untuk menjelajahi isinya. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan yang berguna bagi Anda dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Semarang, September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	ii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II KEPUASAN KONSUMEN .....	5
A. Pengertian Kepuasan Konsumen	5
B. Mengukur Kepuasan Pelanggan	7
C. Dimensi Kepuasan Pelanggan	9
BAB III KUALITAS PRODUK .....	11
A. Definisi Kualitas Produk .....	11
B. Dimensi Kualitas Produk .....	12
BAB IV FASILITAS DAN LOKASI .....	19
A. Definisi Fasilitas .....	19
B. Dimensi Fasilitas .....	20
C. Definisi Lokasi .....	20
D. Dimensi Lokasi .....	22
E. Indikator Lokasi .....	23
F. Kerangka Berpikir .....	24

G. Pengujian Hipotesis .....	24
BAB V KAJIAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN ....	25
A. Objek Penelitian .....	25
B. Populasi dan Sampel .....	28
C. Variable Definisi Konsep dan Operasional .....	30
D. Alat Pengumpulan Data dan Observasi .....	37
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data .....	40
G. Deskripsi Responden .....	47
H. Hasil Pengujian .....	49
I. Hasil Analisis Data .....	63
J. Uji Hipotesis .....	70
K. Pembahasan .....	72
L. Kesimpulan .....	76
M. Saran .....	76
Daftar Pustaka .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Di masa Covid- 19 pemerintah lagi berupaya dalam memaksimalkan keadaan perekonomian Indonesia. Timbulnya Covid-19 di Indonesia membawa akibat yg sangat kurang baik untuk Kesehatan serta untuk perekonomian di Indonesia. Terdapatnya covid- 19 membuat warga sangat berjaga- jaga serta membatasi diri dalam aktivitas berpergian serta konsumsi. Yang di mana perihal ini menyebabkan banyaknya bisnis usaha seperti restaurant, café serta bisnis usaha yang lain melemah.

Merosot nya perekonomian di Indonesia mendesak banyaknya para pelakon usaha baru bermunculan dalam membangun suatu bisnis usaha spesialnya di bidang makanan seperti rumah makan restoran.

Pengertian sederhana Cafe merupakan sesuatu tempat tetap yang tidak berpindah- pindah yang menyediakan jasa minuman serta makananyang di lengkapi dengan fasilitas- fasilitas untuk penyajian serta pembuatan yang di bangun untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Selain untuk kepentingan bisnis atau untuk memperoleh laba, kepuasan para tamu juga ialah menjadi tujuan utama suatu cafe. Di dalam perihal bisnis ini terjalin suatu hubungan antara para penjual dan pembeli, ialah semacam barter dalam hal ini antara produk jasa dan uang.

Pelanggan yang merasa puas terhadap makanan dan pelayanan yang di berikan maka akan membayar produk jasa serta akan selalu datang kembali dan akan mendatangkan tamu atau calon pelanggan baru bagi perusahaan

yang dimana hal ini membawa dampak yang sangat positif bagi suatu restoran. Barter ini tidak akan berjalan dengan baik apabila para sumber daya manusia atau karyawan tidak dapat melayani pelanggan dengan baik dan benar. Oleh karena itu para sumber daya manusia atau karyawan haruslah memiliki sifat dan karakter yang baik, keahlian serta pengetahuan tentang produk, dan dapat berkomunikasi dengan baik agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal.

Ketatnya persaingan di pasaran membuat para pelaku usaha terus membangun inovasi baru supaya bisa menarik pelanggan, salah satunya dengan membuat macam menu baru yang belum terdapat di cafe lain. berbagai menu terbaru yang disediakan oleh cafe ataupun cafe dengan tampilan yang menarik, dengan nama yang unik serta asing didengar kerap sekali menaikkan kemauan serta menarik perhatian pelanggan untuk mencicipinya, sehingga membuat para pelaku bisnis terus menerus menimbulkan inovasi serta ide-ide menarik dan unik untuk para pelanggannya.

Mensa Coffee merupakan salah satu cafe yang menyajikan santapan dengan cita rasa ala Vietnam yang mempunyai keunikan disetiap masakan serta penyajian yang di hidangkan, sehingga dapat memanjakan setiap lidah para pelanggan dikala mencobanya. Mensa Coffee sangat memperhatikan cita rasa serta keindahan di setiap hidangan masakannya untuk membangun serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mempertahankan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Langkah seperti mengandalkan menu menarik dan lezat dengan harga terjangkau saja tidaklah cukup. Oleh sebab itu, Mensa Coffee saat ini

mengambil langkah yang dinilai efisien dalam perihal meningkatkan ketertarikan serta kepuasan para pelanggan yaitu dengan cara menggunakan strategi experiential marketing. Seperti, membangun atau menciptakan konsep cafe yang menarik dengan memperhatikan eksterior dan interior yang digunakan, memperhatikan suasana pencahayaan ruangan, keramahan dan pelayanan karyawan dalam melayani kebutuhan dan menangani keluhan pelanggan, serta membangun atau menciptakan reputasi cafe yang baik di mata para pelanggannya.

Di bawah ini adalah peninjauan awal penulis melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Berikut adalah data jumlah kunjungan selama bulan November tahun 2022 – Februari tahun 2023 di Mensa Coffee Semarang.

Table 1. Data Jumlah Pengunjung Mensa Coffee Periode November 2022 – Februari 2023

<b>Bulan</b>	<b>Target Pengunjung</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Oktober	1000	550
November	1000	800
Desember	1500	1250
Januari	1000	700
Februari	1000	850

Berdasarkan data Table 1. di atas dan hasil wawancara dengan pemilik usaha Bapak Denni , ketidak konsistenan jumlah kunjungan diindikasikan karena beberapa konsumen yang belum merasa puas terhadap produk makanan yang disajikan. Yang dimana hal ini tentu saja sangat berdampak terhadap target perusahaan yang tidak tercapai, salah satunya produk makanan yang dijual. Adapun beberapa masalah dari keluhan para konsumen selama 5 bulan terakhir di tahun 2022 yaitu mengenai pelayanan yang masih belum optimal serta konsistensi rasa makanan yang kadang suka berbeda dari sebelumnya. Jika pemilik usaha tidak dapat mengatasi serta menekan tingkat keluhan para konsumen mengenai pelayanan dan kualitas produk makanan, maka hal ini akan sangat berdampak buruk pada kepuasan konsumen yang dimana akan menyebabkan turunnya tingkat kunjungan dan penjualan Mensa Coffee.

## **BAB II**

### **KEPUASAN KONSUMEN**

#### **A. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pengertian Kepuasan Pelanggan ( Kotler 2006) merupakan sesuatu perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sesudah membandingkan kinerja( hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (ataupun hasil) yang diharapkan. Bila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas ataupun bahagia

Jadi, kepuasan yaitu merupakan fungsi dari persepsi atau kesan dari kinerja serta harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

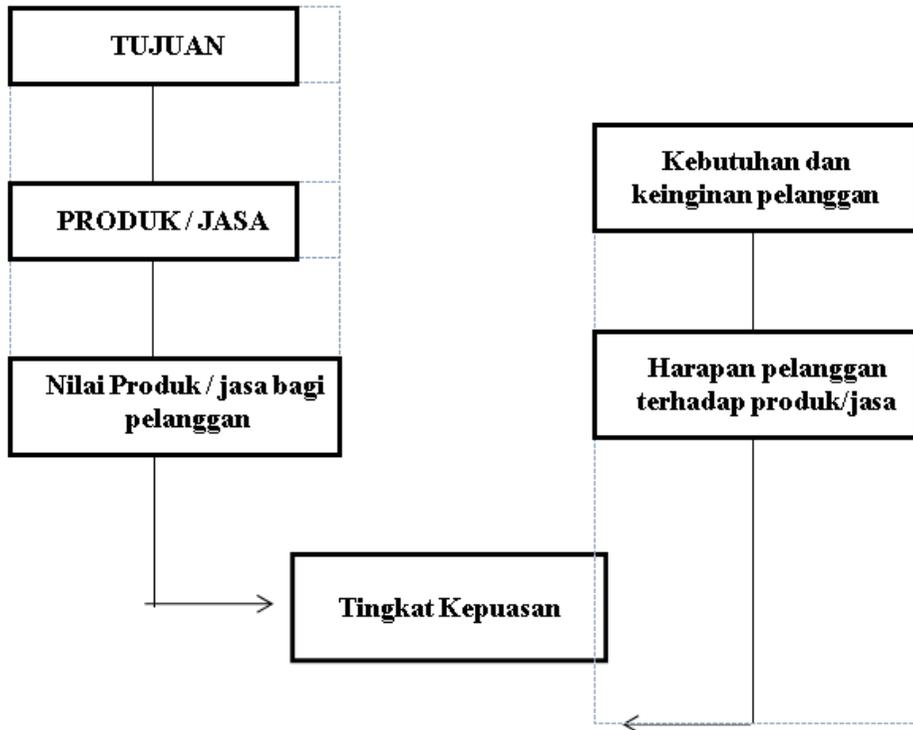
Menurut Lovelock serta Wirtz ( 2011) Kepuasan merupakan sesuatu perilaku yang diputuskan berdasarkan pada pengalaman yang didapatkan. Kepuasan ialah penilaian mengenai karakteristik ataupun keistimewaan produk ataupun jasa, ataupun produk itu sendiri, yang menyediakan tingkatan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa diciptakan melalui mutu, pelayanan serta nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan yaitu memberikan nilai kepuasan pelanggan yang besar.

Menurut Kotler& Armstrong (2012), nilai pelanggan merupakan perbandingan pelanggan antara seluruh keuntungan serta seluruh anggaran

yang wajib dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah anggaran pelanggan yaitu sekelompok pengeluaran yang digunakan dalam memperkirakan, memperoleh serta memakai produk ataupun jasa. Sebab kepuasan pelanggan sangat bergantung pada anggapan serta ekspektasi pelanggan, sehingga selaku pemasok produk perlu mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhinya.

Dengan demikian, tampaknya antara ekspektasi pelanggan serta mutu pelayanan (jasa) yang diterimanya ialah Pelanggan jadi bahagia bila mutu pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan jadi biasa saja bila mutu pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan jadi kecewa bila mutu pelayanan yang diterima lebih kurang baik dari perkiraannya.

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan serta kinerja ataupun hasil yang dialami. Konsep kepuasan pelanggan bagi Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

## B. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Tjiptono (2007) mengemukakan ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan ialah:

1. Sistem keluhan serta saran : Tiap industri yang berorientasi pada konsumen (customer- oriented) perlu membagikan kesempatan seluas- luasnya untuk para pelanggannya untuk menyampaikan anjuran, komentar, serta keluhan pelanggan..

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan hendak memperoleh asumsi serta umpan balik secara langsung dari pelanggan serta sekaligus pula membagikan tanda (signal) positif jika perusahaan menaruh kepedulian terhadap konsumen

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dicoba secara langsung, melalui persoalan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Persoalan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, ialah besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu serta besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk menyampaikan 2 perihal pokok. Pertama, masalah- masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran- saran untuk mengadakan perbaikan.

d. *Importance- performance analysis*

Dalam metode ini, responden dimohon untuk meranking bermacam elemen (atribut) dari penawaran berlandaskan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Tidak hanya itu responden juga dimohon meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap- tiap elemen/ atribut tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa dampak manfaat, antara lain : hubungan antara industri serta nasabah jadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk penggunaan ulang serta terciptanya kepuasan konsumen serta membentuk suatu saran rekomendasi dari mulut ke mulut yang dimana hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan jadi baik dimata konsumen, serta laba yang diperoleh jadi bertambah.

### **C. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2000) Menyatakan ada beberapa ciri- ciri pelanggan yang merasa puas, seperti berikut :

1. Loyal Terhadap produk

Pelanggan yang merasa puas pastilah akan loyal dengan perusahaan yang dimana pelanggan tersebut akan selalu kembali dan datang lagi.

2. *Word of mouth communication*

Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kembali perusahaan/produk dengan dengan calon konsumen yang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

3. Perusahaan menjadi bahan pertimbangan antara fasilitas dan lokasi Pelanggan yang merasa puas akan menjadikan perusahaan/produk fasilitas dan lokasi dengan produk lain ketika ingin membelinya.

## **BAB III**

### **KUALITAS PRODUK**

#### **A. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2002) definisi produk ialah:“ A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Yang artinya, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kemauan ataupun kebutuhan.

Menurut Goeth serta Davis yang di ikuti Tjiptono (2000) kualitas produk ialah suatu kondisi dinamis yang dimana berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta area yang memenuhi ataupun melebihi dari harapan.

Menurut kotler dan armstrong (2012) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan dan pengoperasian.

Berdasarkan definisi- definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk ialah segala sesuatu yang diciptakan oleh industri yang ditawarkan guna memperoleh atensi dalam memuaskan kemauan serta kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas. Kualitas produk ialah suatu karakteristik dari benda serta jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, yang merupakan sesuatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, yang berhubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Produk yang ditawarkan tiap perusahaan haruslah berbeda serta tentu memiliki ciri khas sendiri yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing meski tipe produknya sama sehingga produk itu mempunyai keistimewaan, keunikan, serta keunggulan dalam mencapai pasar yang ditargetkan. Kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

## **B. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, et al. (2008) ada delapan dimensi kualitas produk, dimensi-dimensinya yaitu:

1. Kinerja (*performance*).

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, kecepatan.

**Definisi:** Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kinerja dan fungsionalitasnya. Ini mengacu pada sejauh mana produk dapat melakukan tugas-tugas yang diharapkan dengan baik.

**Contoh:** Untuk contoh yang lebih konkret, mari kita pertimbangkan produk smartphone. Kinerja smartphone dapat diukur oleh seberapa cepatnya prosesor, kualitas kamera, daya tahan baterai, kemampuan konektivitas, dan sebagainya. Jika sebuah smartphone mampu menjalankan aplikasi dengan lancar, mengambil foto berkualitas tinggi, dan menjaga daya tahan baterai yang baik, maka itu dianggap memiliki kinerja yang baik.

**Pentingnya:** Kinerja yang baik adalah salah satu aspek utama yang dicari oleh pelanggan dalam sebuah produk. Pelanggan

ingin yakin bahwa produk akan berfungsi sesuai yang diharapkan dan memberikan manfaat yang diinginkan. Produk dengan kinerja yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, penurunan reputasi merek, dan hilangnya pangsa pasar.

**Pengukuran Kinerja:** Kinerja dapat diukur dengan berbagai metode, tergantung pada jenis produknya. Dalam beberapa kasus, pengukuran objektif seperti kecepatan, daya tahan, atau ketahanan dapat digunakan. Namun, dalam beberapa kasus, pengukuran subjektif berdasarkan pendapat atau persepsi pelanggan juga penting.

**Perbaikan Kinerja:** Untuk meningkatkan kinerja produk, perusahaan dapat melakukan berbagai tindakan, seperti meningkatkan desain, menggunakan material yang lebih berkualitas, mengoptimalkan proses produksi, atau mengintegrasikan teknologi baru. Evaluasi terus-menerus terhadap kinerja produk dan umpan balik pelanggan penting untuk terus memperbaiki produk.

**Kinerja vs. Harga:** Kinerja seringkali berbanding lurus dengan harga. Produk dengan kinerja yang lebih tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, pelanggan juga mengharapkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, sehingga penting untuk menciptakan produk dengan keseimbangan yang baik antara kinerja dan harga.

**Daya Saing:** Produk dengan kinerja unggul dapat membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar. Mereka cenderung lebih

diminati oleh pelanggan, dan ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

**Kinerja** adalah salah satu elemen kunci dalam dimensi kualitas produk, dan memahami serta meningkatkannya adalah hal yang penting bagi perusahaan yang ingin memenuhi harapan pelanggan dan berhasil di pasar.

2. Fitur (features). Ciri khusus atau keistimewaan tambahan

**Definisi:** Fitur merujuk pada atribut tambahan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dapat membuatnya lebih menarik bagi pelanggan daripada produk sejenis. Fitur-fitur ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti fungsionalitas tambahan, kemampuan, atau inovasi yang tidak ditemukan dalam produk lain.

**Contoh:** Contoh produk dengan fitur-fitur yang kuat adalah smartphone. Smartphone seringkali memiliki beragam fitur seperti kamera berkualitas tinggi, layar yang tajam, kemampuan konektivitas 4G atau 5G, sensor-sensor canggih seperti sidik jari atau pemindai wajah, dan banyak lagi. Semua fitur ini menambah nilai bagi pelanggan dan membuat produk tersebut lebih menarik.

**Pentingnya:** Fitur-fitur yang menonjol dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Mereka dapat membedakan produk dari pesaing dan memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk memilih produk tersebut. Ini juga dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk.

**Pengukuran Fitur:** Pengukuran fitur dapat beragam tergantung pada produknya. Misalnya, dalam pengembangan perangkat lunak, fitur dapat dihitung sebagai jumlah fitur yang tersedia dalam aplikasi. Dalam produk fisik, fitur-fitur fisik seperti ukuran, berat, dan fungsi tambahan dapat diukur.

**Inovasi Fitur:** Perusahaan seringkali berusaha untuk terus mengembangkan produk dengan fitur-fitur inovatif yang dapat menginspirasi pelanggan. Inovasi fitur dapat membantu perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar dan tetap relevan dalam industri.

**Pelanggan dan Fitur:** Penting untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dalam hal fitur. Survei pelanggan, riset pasar, dan umpan balik pelanggan dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dalam pengembangan fitur-fitur produk.

**Perencanaan Produk:** Ketika merencanakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat fitur-fitur apa yang akan ditambahkan atau ditingkatkan. Ini harus sejalan dengan strategi bisnis dan kebutuhan pasar.

**Keunggulan Kompetitif:** Produk dengan fitur-fitur yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka dapat membantu perusahaan menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Dimensi "Fitur" adalah salah satu faktor penting dalam kualitas produk, dan perusahaan yang berhasil dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan serta membangun reputasi produk yang kuat di pasar.

3. Reliabilitas, yaitu kehandalan

**Definisi:** Reliabilitas merujuk pada kemampuan produk untuk konsisten berfungsi dengan baik tanpa adanya kegagalan atau kerusakan dalam penggunaan normal. Ini mencakup sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan produk untuk beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.

**Contoh:** Contoh relatif dari reliabilitas adalah ketika seseorang membeli mobil baru dan mengharapkan bahwa mobil tersebut akan dapat diandalkan dalam perjalanan sehari-hari tanpa mengalami masalah mesin yang sering. Jika mobil tersebut sering mengalami kerusakan dan perlu diperbaiki, maka reliabilitasnya rendah.

**Pentingnya:** Reliabilitas adalah faktor penting karena pelanggan cenderung mencari produk yang dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan mereka. Produk yang dapat diandalkan cenderung memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

**Pengukuran Reliabilitas:** Pengukuran reliabilitas dapat melibatkan pengujian produk dalam berbagai kondisi, pengamatan terhadap seberapa sering produk mengalami kegagalan, atau penggunaan statistik untuk mengukur tingkat

keandalan. Metode ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produknya.

**Perbaikan Reliabilitas:** Untuk meningkatkan reliabilitas produk, perusahaan harus fokus pada perancangan yang kuat, pemilihan material yang berkualitas, pengawasan kualitas produksi yang ketat, dan pemeliharaan yang baik. Analisis kegagalan produk dan umpan balik pelanggan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengatasi masalah reliabilitas.

**Garansi dan Layanan Purna Jual:** Penawaran garansi yang baik dan layanan purna jual yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap reliabilitas produk. Ini memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa jika ada masalah, perusahaan akan bertanggung jawab untuk memperbaiki atau menggantinya.

**Reputasi Merek:** Produk yang konsisten andal dapat membangun reputasi positif bagi merek atau perusahaan. Pelanggan yang puas dengan reliabilitas produk cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

**Ketahanan:** Reliabilitas juga mencakup ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki masa pakai yang panjang dan tidak memerlukan perawatan berulang cenderung dianggap lebih andal.

**Reliabilitas** adalah salah satu aspek penting dalam dimensi kualitas produk, dan perusahaan yang berhasil dalam hal ini dapat

memenangkan kepercayaan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

4. Konformasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya kesesuaian porsi makanan berdasarkan gambar/foto dan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika : berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan daya tarik suatu produk melalui panca indra (rasa, aroma, tampilan, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas : citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

## **BAB IV**

### **FASILITAS DAN LOKASI**

#### **A. Definisi Fasilitas**

Menurut Kotler (2000), fasilitas merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan tempat yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memberikan fasilitas yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dan mencapai keberhasilan.

Menurut Wyckoff dalam Ranguti (2006), fasilitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan tamu. Fasilitas secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan dan suasana yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan tanggapan pelanggan dari fasilitas yang diterima. Apabila fasilitas yang diterima melebihi atau sesuai dengan yang dibayangkan maka pelanggan akan merasa puas dan senang tetapi sebaliknya, apabila fasilitas yang diterima kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak senang yang mana hal ini akan sangat berdampak bagi perusahaan.

## **B. Dimensi Fasilitas**

Menurut Kotler (2012) dalam pelaksanaan fasilitas terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur serta penentu fasilitas, 5 faktor tersebut diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (berupa hal-hal yang berwujud) seperti penampilan meja dan kursi, personil, dan perlengkapan serta materi atau cara tata letak tempat.
2. *Reliability* (kehandalan) ialah berupa kemampuan dalam melaksanakan atau melakukan penempatan fasilitas yang baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah kemampuan dalam membantu kesulitan atau keinginan pelanggan dengan memberikan fasilitas yang baik serta tepat.
4. *Assurance* (jaminan/kepastian) ialah kemampuan karyawan dalam menimbulkan rasa kepercayaan serta keyakinan pelanggan terhadap informasi yang di berikan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
5. *Empathy* (empati) ialah sikap kepedulian atau memberi perhatian terhadap pelanggan dengan fasilitas tertentu.

## **C. Definisi Lokasi**

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk

industry manufaktur, sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat Pelayanan jasa untuk produk industry jasa (Hariyati, 2005).

Lokasi merujuk pada posisi atau tempat fisik di mana sesuatu berada atau terjadi. Ini bisa berlaku dalam berbagai konteks, termasuk geografi, bisnis, teknologi, atau topik lainnya. Di bawah ini adalah beberapa pengertian lokasi dalam beberapa konteks yang berbeda:

**Geografi:** Dalam konteks geografi, lokasi mengacu pada koordinat geografis atau titik tertentu di permukaan Bumi di mana suatu objek, tempat, atau kejadian terletak. Ini bisa berupa alamat rumah, koordinat lintang dan bujur, atau deskripsi geografis lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi tempat tertentu.

**Bisnis:** Dalam bisnis, lokasi dapat merujuk pada lokasi fisik suatu perusahaan, toko, atau fasilitas produksi. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis, karena dapat memengaruhi aksesibilitas pelanggan, biaya operasional, dan aspek logistik lainnya.

**Teknologi:** Dalam dunia teknologi, lokasi bisa merujuk pada informasi geospasial atau geolokasi yang digunakan dalam aplikasi atau perangkat. Misalnya, penggunaan GPS dalam perangkat seluler memungkinkan untuk menentukan lokasi akurat pengguna.

**Sains Sosial:** Dalam konteks sains sosial seperti antropologi atau sosiologi, lokasi bisa berhubungan dengan studi tentang bagaimana lokasi geografis atau fisik memengaruhi perilaku, budaya, atau pola masyarakat.

**Perencanaan Kota:** Dalam perencanaan kota, lokasi mencakup pemilihan dan pengaturan zona-zona untuk berbagai jenis penggunaan lahan seperti

perumahan, komersial, industri, atau hijau. Keputusan tentang lokasi penting dalam merencanakan perkembangan kota atau wilayah.

Ilmu Komputer: Dalam ilmu komputer, lokasi dapat mengacu pada informasi tentang di mana data atau perangkat keras berada. Ini berhubungan dengan konsep seperti alamat IP, lokasi server, atau geolokasi data.

Pariwisata: Dalam industri pariwisata, lokasi sangat penting karena menentukan tujuan wisata, tempat-tempat menarik, dan fasilitas akomodasi yang tersedia di suatu daerah.

Pengangkutan dan Logistik: Dalam pengangkutan dan logistik, lokasi memainkan peran penting dalam merencanakan rute, pergudangan, dan pengiriman barang.

Pengertian lokasi dapat bervariasi sesuai dengan konteksnya, tetapi intinya adalah bahwa ini adalah referensi terhadap tempat atau posisi fisik suatu objek, peristiwa, atau konsep dalam ruang geografis atau kerangka yang relevan.

#### **D. Dimensi Lokasi**

Menurut Sofjan Assauri (2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Lamb et al (2010) Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik.

Menurut Lamb et al, (2010) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan dari lokasi merupakan tanggap pelanggan dari lokasi yang diterima. Apabila lokasi yang diterima melebihi atau sesuai yang dibayangkan maka pelanggan akan merasa puas dan senang tetapi sebaliknya, apabila lokasi yang didapat kurang atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak senang yang dimana hal ini akan sangat berdampak bagi perusahaan.

#### **E. Indikator Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2006), Indikator pengukuran lokasi yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja.
2. Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalang
4. Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha
6. Lingkungan, daerah sekitar mendukung untuk senantiasa berkembang dan nyaman
7. Kompetisi, lokasi pesaing

## **F. Kerangka Berpikir**

Kualitas produk dan fasilitas, lokasi yang baik pastilah akan membuat para pelanggan merasa puas dan selalu kembali lagi yang dimanahal ini tentu sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk maupun fasilitas dan lokasi buruk maka pelanggan tidak akan puas dan beralih ke perusahaan pesaing lain yang mengakibatkan pendapatan perusahaan akan menurun dan hal ini tentu membawa dampak buruk bagi perusahaan.

## **G. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang penulis kemukakan di atas maka Hipotesis penelitian yang di ajukan dalam penelitian adalah :

- a. Diduga kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mensa *Coffee* Semarang
- b. Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mensa *Coffee* Semarang
- c. Diduga kualitas produk makanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mensa *Coffee* Semarang.
- d. Diduga kualitas produk, fasilitas dan lokasi berpengaruh dengankepuasan pelanggan.
- e. Diduga kualitas produk makanan paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mensa *Coffee* Semarang.

## **BAB V**

### **KAJIAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

#### **A. Objek Penelitian**

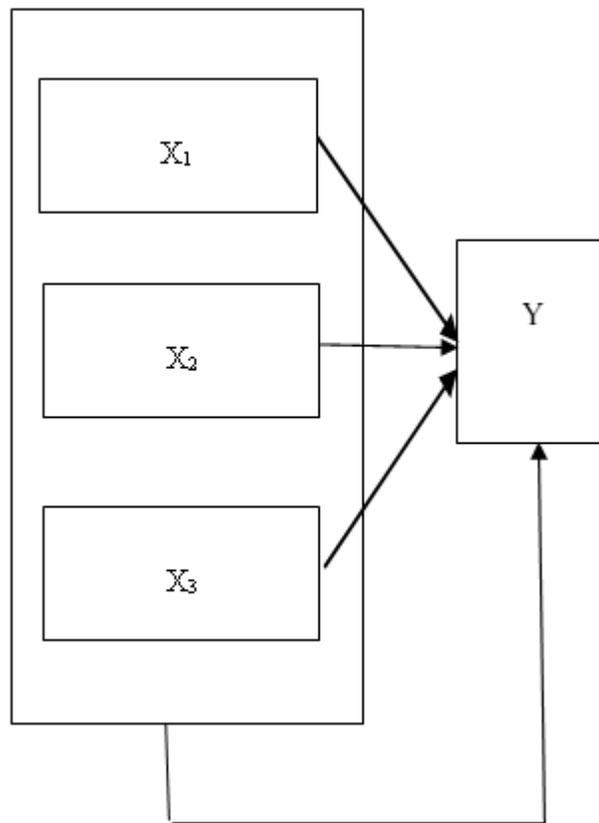
##### **1. Objek Penelitian**

Bidang yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah ilmu-ilmu dalam perhotelan bidang ekonomi perhotelan pada umumnya yang mencakup sumberdaya manusia yang di pusatkan pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Mensa Coffee Semarang. Mensa Cafe Semarang merupakan restoran eropa di Semarang dengan makanan kuliner yang sangat enak dan diminati oleh warga Semarang. Mensa coffe ini berinterior elegan dan menampilkan menu Asian fusion yang sangat terkenal. Dikarenakan Mensa coffee sendiri tempat nongkrong yang sering dikunjungi oleh mahasiswa dan pekerja ketika lagi stress dikarenakan tempat tongkrongan yang tergolong masih baru dan interior yang ada di Mensa coffe sendiri sangat unik dan bagus. Mensa coffee sendiri beralamatkan di forme building, Jl. Tumpang raya no. 54 gajah mungkur, kec. Gajahmungkur, Kota Semarang jawa tengah Indonesia.

##### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, faktual, dan akurat dengan membuat angket pada responden (pelanggan cafe) yang akan menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mensa Coffee Semarang.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi dan korelasi yang merupakan garis trend dari suatu kegiatan atau variable yang terdiri 2 faktor atau lebih. Korelasi yaitu untuk mengetahui ada tidaknya ada hubungan variable Y (dependen) dengan X (independen) dalam suatu kegiatan tertentu. Regresi yaitu mempelajari hubungan atau pengaruh antar variable sehingga dari hubungan yang ada dapat ditaksir nilai variable yang satu apabila variable lainnya diketahui



Gambar 2. Desain Penelitian

Keterangan :

$X_1$  : Kualitas produk

X2 : Fasilitas

X3 : Lokasi

Y : Kepuasan Pelanggan

3. Sumber data

Sumber data dari penelitian inilah data primer dan data sekunder, adapun penjelasan mengenai data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data primer

Adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian atau sumber. Sumber data primer adalah kuisisioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mensa Coffee Semarang. Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk respresentatif untuk diisi oleh pelanggan Mensa Coffee Semarang.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dengan memanfaatkan dokumen yang sudah ada dari pemilik Mensa Coffee Semarang dan juga data riset dari kepustakaan untuk mendapatkan teori dan pengaturan agar diperoleh kerangka pemecahan secara teoritis.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Arikunto (2010), populasi keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hadi,2000) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Mensa *Coffee* Semarang.

Tabel 1. Jumlah Tamu Mensa *Coffee* Semarang

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Tamu</b>
Oktober 2022	550
November 2022	800
Desember 2022	1250
Januari 2023	700
Februari 2023	850
Total	4.150
Rata –rata	785

Pada table diatas jumlah tamu yang berkunjung di Mensa *Coffee* Semarang rata- rata perbulan sebanyak 785 tamu.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyebutkan pengertian sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sample adalah sebagian individu dari populasi yang mewakili karakter dan sifat yang sama dan benar-benar mewakili dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel diteliti dengan metode slovin sebagai berikut (sevilla,2007) :

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

$$n = \frac{785}{1 + 785(0,1)^2}$$

$$n = \frac{785}{1 + 785(0,01)}$$

$$n = \frac{785}{1 + 7,85}$$

$$n = \frac{785}{8,85}$$

$$n = 88.70$$

$$n = 88 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

$n = \text{Number of Sampling}$  (jumlah sampel)

$N = \text{Total Populaton}$  (Jumlah seluruh anggota)

$\text{populasie} = \text{Error} \rightarrow (^2 = \text{pangkat dua})$ .

### C. Variable Definisi Konsep dan Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 2 macam operasional yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Adapun *variable* bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Fasilitas (X2) Lokasi (X3) serta *variable* terikat (Y) Kepuasan Pelanggan. Yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Variabel Defenisi Konsep dan Operasional

N0	Variabel	Defenisi Konsep	Defenisi Operasional		Pengukuran
			Dimensi	Indikator	
1	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya	a. Kinerja	1. Kualitas produk makanan 2. Kualitas kebersihan peralatan	5=Sangat Setuju (SS) 4= Setuju (S) 3=Cukup Setuju

	meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.	b. Fitur	3. penambahan garnish 4. tingkat keberagaman peralatan	(CS) 2= Tidak Setuju (TS) 1=Sangat Tidak Setuju (STS)
		c. Reabilitas	5. kualitas rasa 6. kualitas aroma	
		d. Konfirmasi	7. kesesuaian	

Kotler (2012)	dengan spesifikasi	peralatan pembuatan makanan 8. kesesuaian penggunaan peralatan Penunjang
	e. Daya Tahan	9. pemakaian produk sesuai kadarluarsanya 10. produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas.
	f. Serviceability	11. kecepatan dalam menyajikan suatu produk 12. kompetisi dalam menyiapkan suatu produk baru. 13. keramahan dalam menghadirkan suatu produk. 14. kemudahan produk untuk di reparasi.

2	Fasilitas (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan kenyamanan dalam mengimbangi harapan pelanggan  (Kotler,2012)	a. tangibles  b. reliability  c. responsiveness  d. assurance  e. empathy	1. perlengkapan 2. penampilan 3. luas parkir 4. keamanan tempat 5. kesiapan 6. menawarkan bantuan 7. pengetahuan 8. kemampuan 9. memahami kebutuhan tamu 10. memberikan fasilitas yang baik kepada tamu	5=Sangat Setuju (SS) 4= Setuju (S) 3=Cukup Setuju (CS) 2= Tidak Setuju (TS) 1=Sangat Tidak Setuju (STS)
3	Lokasi (X3)	Keputusan yang dibuat cafe berkaitan	a. akses	1. Pelanggan akan Merasa aman	5=Sangat Setuju

Dengan dimana  
operasi dan staff  
nya ditempatkan

b. Tempat  
parkir

2. Pelanggan (SS)  
nyaman dengan 4= Setuju (S)  
Staff nya 3=Cukup Setuju
3. kesediaan (CS)  
memberi tempat  
kepada 2= Tidak Setuju  
pelanggan (TS)
4. menjadi mudah 1=Sangat Tidak  
saat keluar masuk Setuju (STS)  
parkiran

- c. Lingkungan
5. menjadikan tempat menjadi jelas saat mau berkunjung untuk makan dan minum
  6. terlihat jarak pandang yang normal.

- d. Visibilitas
7. Menjadi mudah ditemukan akses pintu masuknya
  8. Mudah terlihat dari tepi jalan

- 3 Kepuasan seseorang yang a. loyal terhadap 1. pelanggan (SS)  
 Pelang muncul setelah produk nyaman dengan 4= Setuju (S)  
 Pelayanan produk

gan(Y) membandingkan kinerja hasil (produk) yang dibayangkan terhadap kinerja yang diharapkan (kotler, 2000)	b. adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif	3. kesediaan merekomendasikan kepada oranglain	3=Cukup Setuju (CS)		
			2= Tidak Setuju (TS)		
			1=Sangat Tidak Setuju (STS)		
			c. perusahaan menjadi pertimbangan ketika hendak ingin membeli produk dari perusahaan lain	4. mengajak orang lain untuk mencoba menjadikan tempat utama untuk makan dan minum	6. harga sesuai dengan kualitas makanan dan produk

Variabel yang diukur tersebut menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang menggunakan skala Likert. Skala Likert

menurut Djaali,(2008) merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert mempunyai ukuran dari positif sampai negatif dengan ukurang sebagai berikut (Sugiono, 2007) :

1. Sangat Setuju skor 5
2. Setuju skor 4
3. Cukup Setuju skor 3
4. Tidak Setuju skor 2
5. Sangat Tidak Setuju skor 1

#### **D. Alat Pengumpulan Data dan Observasi**

1. Wawancara

Wawancara merupakan awal pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Teknik wawancara ini digunakan dalam mendapatkan jawaban atas masalah- masalah yang ada hubungannya dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap tamu yang datang di Mensa Coffee Semarang.

2. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk pelayanan kepada responden atau pelanggan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis. Dalam penelitian ini peneliti berkoordinasi dengan karyawan Café. dalam membagikan kuisisioner kepada tamu atau pelanggan yang datang di Mensa Coffee Semarang.

### 3. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung di Mensa Coffee Semarang, dengan ini diharapkan mendapatkan gambaran nyata tentang pelanggan, fasilitas dan kondisi cafe.

## **E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data**

Data merupakan penggambaran sebuah variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena ini benar tidaknya suatu data sangat menentukan bermutu tidaknya suatu penelitian.

Sebab instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006). Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diukur tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud. Instrumen yang digunakan penulis adalah Validitas dan Reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk menguji tingkat validitas dari kuisioner dengan tarafsignifikan ( $\alpha=50\%$ ) digunakan rumus koefisien korelasi produk moment (Arikunto, 2002) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien relasi antara item dengan skor total  
 $l_{xy}$  = nilai setiap item dikali total skor item

$x$  = nilai setiap item  $y$  = skor total item  $N$  = jumlah subyek

Proses perhitungan dikerjakan dengan cara bantu program SPSS, dalam menguji validitas ini diuji sebanyak 100 responden dengan ketentuan bahwa dengan nilai kritis product momen 5% maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan, perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alfa crombach ( Arikunto, 2002) sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$R_{11}$  = nilai reliabilitas

$\sum s_i$  = jumlah variasi skor tiap-tiap item

$S_t$  = variasi total

$k$  = jumlah item

Dinyatakan reliabel jika harga  $r \geq 0,60$  (paling tidak mencapai 0,60) kemudian harga indeks reliabilitas yang standarkan paling tidak harus mencapai dibawah 0,60 ( $r \leq 0,60$ ).

## F. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian maka, data yang telah dikumpulkan akan diolah secara asosiatif regresi linier berganda secara arisial dan simultan koefisien dengan sarana bantu program SPSS.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kualitas produk (x1), dan fasilitas (x2) lokasi (x3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y' = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> = variabel independen

a = konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = 0)

b = koefisien regresi ( nilai peningkatan ataupun penurunan )

### 2. Uji Model

#### a. Uji F (Anova)

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X<sub>1</sub> sampai dengan X<sub>2</sub> terhadap Y dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan Masalah  
 $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ .  
 $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ .
- b. Menemukan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ ,  $df = k/n - k - 1$
- c. Menentukan  $F$  hitung atau  $F$  statistic dengan program SPSS analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$n$  = Banyaknya sampel

$k$  = jumlah variable independent (bebas)

- d. Membuat Kesimpulan
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,005$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_a$  diterima, model layak untuk diteruskan. (ada pengaruh yang signifikan masing-masing variabel  $X$  dan variabel  $Y$  secara bersama-sama).
  - b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig < 0,005$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, model tidak layak untuk diteruskan. (tidak ada

pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel X dan Y secara bersama-sama).

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berfungsi untuk mengetahui variasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan adanya perubahan variabel bebas (X) dan dinyatakan dengan persentase (%). Koefisien ini digunakan sebagai pendekatan atas suatu hubungan linier antar variabel (Sugiyono, 2003).

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{Y^2}$$

Keterangan :

- R<sup>2</sup> = besar koefisien determinasi
- b = koefisien regresi masing-masing
- x = nilai variabel x
- y = nilai variabel y

Nilai koefisien determinasi berganda ini adalah lebih besar dari 0 tetapi lebih kecil dari 1, maka apabila :

- a. Nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y)
- b. Nilai koefisien determinasi mendekati angka 0, berarti banyak faktor-faktor

diluar variabel yang diteliti yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) sehingga model tidak layak untuk diteruskan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t(Parsial)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel antara variabel X khususnya X1,X2 terhadap Y secara parsial, maka digunakan analisis distribusi uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1) Merumuskan Masalah

Ho :  $b_1 b_2 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1,X2, X3 terhadap Y.

Ho :  $b_1 b_2 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1,X2, X3 terhadap Y.

##### 2) Menemukan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ , $df = n - k$ , guna menentukan t tabel

##### 3) Menentukan t hitung menggunakan SPSS dengan statistik hitung berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Keterangan :

t = t hitung

$\beta_i$  = koefisien regresi berganda

$Se\beta_i$  = error standart pada  $\beta_i$  membuat kesimpulan dengan ketentuan

- 4)  $Se\beta_i$  = error standart pada  $\beta_i$  membuat kesimpulan dengan ketentuan
  - a)  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh masing-masing variabel X dan Y).
  - b)  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh masing-masing variabel X dan Y)

b. Uji F-Test (Bersama-sama)

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Berikut ini adalah langkah-langkahnya:

1) Hipotesis

- a)  $H_0 : b_1 b_2 = 0$ , ( tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y).
- b)  $H_a : b_1 b_2 \neq 0$ , (ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y).

2) Menemukan tingkat signifikan yaitu

$\alpha=5\%$  dan  $df_1 = k$ ,  $df_2 = k - 1$  guna menentukan  $F_{tabel}$

3) Menentukan F hitung atau F statistic dengan program SPSS analisisregresi berganda dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

berganda = Banyaknya sampel

$k$  = jumlah variable independent (bebas)

#### 4) Membuat Kesimpulan

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < signifikan 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dengan  $H_a$  diterima, model layak untuk diteruskan. (ada pengaruh yang signifikan masing-masing variabel X dan variabel Y secara bersama-sama).

b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > signifikan 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, model tidak layak untuk diteruskan. (tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel X dan Y secara bersama-sama).

Uji F-Test digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat

(dependen) secara simultan atau bersama-sama. Dengan level of signifikan 5% dan tingkat kebebasan  $(n-k-1)$ , maka dapat dicari besarnya nilai  $F_{table}$ , selanjutnya  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{table}$ , bila nilai  $F_{hitung} \geq F_{table}$ , maka kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan di Mensa Coffee Semarang. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{table}$  maka berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mensa Coffee Semarang.

c) Koefisien Beta Standar

Digunakan untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien yang dihasilkan dari regresi linier yang telah dinormalkan akan mewujudkan variabel independen dengan tingkat signifikan paling tinggi. Berarti variabel tersebut merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002).

## G. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 88 responden pada karyawan Mensa coffee Semarang kemudian yang akan dideskripsikan berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, dan jenis pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	jumlah	persentase
1.	Laki-Laki	50	56.8
2.	Perempuan	38	43.2
jumlah		88	100.0

Dari data diatas dapat dijelaskan responden yang paling banyak yang berjenis laki-laki dengan jumlah 50 responden dengan persentase 56.8%, selanjutnya diikuti dengan jenis kelamin perempuan dengan 38 responden atau dengan persentase 43,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa perolehan jenis kelamin yang paling banyak diperoleh pada jenis kelamin laki-laki dengan perolehan 50 responden.

### 2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Jenis Usia

No	Jenis Usia	Jumlah	persentase
1.	15 – 25 tahun	22	25.0
2.	26 – 35 tahun	33	37.5
3.	36 – 45 tahun	17	19.3
4.	46 – 56 tahun	16	18.2
Jumlah		88	100.0

Dari data diatas dapat dijelaskan jenis deskripsi pada usia yang pertama pada usia 15-25 tahun diperoleh 22 responden dengan jumlah persentase 25.0%, selanjutnya diikuti dengan 26-35 tahun dengan perolehan 33 responden, selanjutnya diikuti dengan 36-45 tahun dengan perolehan 17 responden dengan jumlah persentase 19.3%, selanjutnya diikuti dengan 46-55 tahun dengan perolehan 16 responden dengan jumlah persentase 18.2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa perolehan jenis usia yang terbanyak pada usia 26-35 tahun dengan 33 responden.

### 3. Deskripsi berdasarkan pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Deskripsi berdasarkan jenis pendidikan

No	Jenis pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	22	25.0
2.	SMA	33	37.5
3.	DIPLOMA	17	19.3
4.	SARJANA	16	18.2
Jumlah		88	100.0

Dari data diatas dapat dijelaskan pada deskripsi jenis pendidikan terdapat adanya jenis pendidikan smp dengan peroleh pemilihan 22 responden dengan persentase 25.0%, selanjutnya diikuti dengan sma dengan 33 responden dengan perolehan 37.5%, selanjutnya diikuti dengan diploma dengan 17 responden dengan 19.3%, selanjutnya yang terakhir sarjana dengan perolehan 16 responden dengan 18.2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada jenis pendidikan yang paling banyak yaitu terdapat pada usia sma dengan 33 responden.

## H. Hasil Pengujian

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah hasil jawaban responden pada kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1), fasilitas (X2), lokasi (X3) dan kepuasan

pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap kualitas produk

Tanggapan responden terhadap variabel motivasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

No	pertanyaan	pilih jawaban berdasarkan persentase					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
<b>Kinerja (Performance)</b>							
1	Kinerja yang diperoleh pada mensa coffee semarang sangat bagus.	0	0	17	42	29	4.1
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	17	42	29	4.1
<b>Fitur (Features)</b>							
2	Fitur atau fasilitas yang diberikan oleh mensa coffee sangat baik	0	0	24	41	23	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	24	41	23	3.9
<b>Realibilitas</b>							

3	Reabilitas pelayanan yang diberikan oleh mensa coffe sangat konsisten.	0	4	22	48	14	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	4	22	48	14	3.9
	<b>Konfirmasi</b>						
4	Konfirmasi yang diberikan oleh mensa coffe sangat baik dari segi promo atau menu favorit.	0	0	27	43	18	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	27	43	18	3.9
	<b>Daya Tahan</b>						
5	Daya tahan yang diberikan oleh kosumen sangat konsisten	0	0	0	85	3	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	0	85	3	3.9
	<b>Servicebility</b>						
6	Servis yang diperoleh dalam mensa coffe sangat baik	0	0	14	63	11	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	14	63	11	3.9
	<b>Estetika</b>						

7	estetika yang ada di mensa koffe semarang sangat nyaman	0	0	24	53	11	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	24	53	11	3.9
	<b>Rata-rata</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22,5</b>	<b>28,7</b>	<b>84</b>	<b>3.9</b>
					<b>5</b>		

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dengan memperoleh nilai rata-rata yaitudengana nilai 3.9 dengan rincian tanggapan indikator adalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi kinerja Secara umum tanggapan responden terhadap kinerja kinerja rata-rata sebesar 4.1 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikaotr kinerja.
- b. Pada dimensi fitur Secara umum tanggapan responden terhadap fitur rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang

- positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikaotr fitur
- c. Pada dimensi realibilitas Secara umum tanggapan responden terhadap realibilitas kinerja rata-rata sebesar 3,9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikaotr realibilitas.
  - d. Pada dimensi konfirmasi Secara umum tanggapan responden terhadap kinerja kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikaotr konfirmasi.
  - e. Pada dimensi daya tahan Secara umum tanggapan responden terhadap kinerja kinerja rata-rata sebesar 3,9dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan dimensi daya tahan.
  - f. Pada dimensi serviceability Secara umum tanggapan responden terhadap kinerja kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal

ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikator serviceability.

- g. Pada dimensi estetika Secara umum tanggapan responden terhadap kinerja kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan indikator estetika.

b. Tanggapan responden berdasarkan fasilitas

Tanggapan responden terhadap variabel fasilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Tanggapan responden berdasarkan fasilitas

No	pertanyaan	pilih jawaban berdasarkan persentase					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
	<b>Tangible</b>						
1	Fasilitas yang diberikan sangat baik dari segi wifi, toilet dan lainnya,	0	0	40	22	26	3.9

	<b>Rata-Rata</b>	0	0	40	22	26	3.9
	<b>Realibility</b>						
2	Fasilitas pada mensa coffee semarang selalu dalam konsisten,	0	0	0	85	3	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	0	85	3	3.9
	<b>Responsiveness</b>						
3	Fasilitas yang diberikan selalu responsive atau daari keluhan pelanggan selalu didengar.	0	0	63	11	14	4.0
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	63	11	14	4.0
	<b>Assurance</b>						
4	Dalam fasilitas diberikan asuransi seperti terkendala adanya sinya wifi yang tidak baik	0	0	53	11	24	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	53	11	24	3.9
	<b>Empathy</b>						

5	Empaty yang diberikan karyawan dengan konsumen sangat konsistem dalam hal	0	0	63	11	14	3.9
	fasilitas						
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	63	11	14	3.9
	<b>Rata-rata variabel</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>43.8</b>	<b>28</b>	<b>16,2</b>	<b>3.9</b>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara umum pada tanggapan responden terhadap variabel fasilitas dengan memperoleh nilai rata-rata variabel yaitu 3.9 dengan rincian tanggapan terhadap tiap dimensi adalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi tangible Secara umum tanggapan responden terhadap tangible kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel fasilitas dengan indikaotr tangible
- b. Pada dimensi realibility secara umum tanggapan responden terhadap realibility kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki

tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel fasilitas dengan indikator reliability

- c. Pada dimensi responsiveness secara umum tanggapan responden terhadap tangible kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel fasilitas dengan indikator responsiveness.
- d. Pada dimensi assurance secara umum tanggapan responden terhadap tangible kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel fasilitas dengan indikator assurance.
- e. Pada dimensi empathy secara umum tanggapan responden terhadap tangible kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel fasilitas dengan indikator empathy

c. Tanggapan responden berdasarkan lokasi

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Tanggapan responden berdasarkan lokasi

No	pertanyaan	pilih jawaban berdasarkan persentase					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
	<b>Akses</b>						
1	lokasi pada mensa coffe akses sangat terjangkau dalam kota maupun luar kota	0	0	63	11	14	4.1
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	63	11	14	4.1
	<b>Tempat parkir</b>						
2	Tempat parkir yang sudah disediakan oleh mensa coffe semarang sangat luas	0	0	53	11	24	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	53	11	24	3.9
	<b>Lingkungan</b>						

3	Lingkungan lokasi yang berada di mensa coffe sangat nyaman	0	5	22	51	10	3.8
	<b>Rata-Rata</b>	0	5	22	51	10	3.8
	<b>Visibilitas</b>						
4	Lokasi yang sudah disediakan aman dikrenakan sudah ada yang menjaga	0	0	24	53	11	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	24	53	11	3.9
	<b>Rata-rata variabel</b>	<b>0</b>	<b>1,6</b>	<b>46</b>	<b>24,3</b>	<b>16</b>	<b>3.9</b>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel lokasi dengan endapatkan nilai rata-rata yaitu dengan 3.9 dengan rincian tanggapan terhadap tiap dimensi adalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi akses secara umum tanggapan responden terhadap akses kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi dengan indikator akses.

- b. Pada dimensi tempat parkir secara umum tanggapan responden terhadap tempat parkir kinerja rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi dengan indikator tempat parkir.
- c. Pada dimensi lingkungan secara umum tanggapan responden terhadap lingkungan kinerja rata-rata sebesar 3.8 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi dengan indikator lingkungan
- d. Pada dimensi visibilitas secara umum tanggapan responden terhadap visibilitas rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi dengan indikator visibilitas
- d. Tanggapan responden berdasarkan kepuasan pelanggan  
Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Tanggapan responden berdasarkan kepuasan pelanggan

No	pertanyaan	pilih jawaban berdasarkan persentase					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		<b>Loyal terhadap produk</b>					
1	Loyalitas produk yang diberikan oleh pelanggan menggunakan produk baik.	0	0	42	29	17	4.1
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	42	29	17	4.1
<b>Adanya komunikasi dari mulut kemulut</b>							
2	adanya komunikasi karyawan dengan pelanggan ketika akan memesan menu yang ada di dimensa coffe semarang.	0	0	41	23	24	3.9
	<b>Rata-Rata</b>	0	0	41	23	24	3.9
<b>Perusahaan menjadi pertimbangan antara fasilitas dan lokasi</b>							

3	Perusahaan selalu berkontribusi baik dan memberikan yang terbaik baik pelanggan.	0	4	22	48	14	3.8
	<b>Rata-Rata</b>	0	4	22	48	14	3.8
	<b>Rata-rata variabel</b>	<b>0</b>	<b>1,3</b>	<b>35</b>	<b>33,3</b>	<b>18,3</b>	<b>3.9</b>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata variabel 3.9 dengan rincian tanggapan terhadap tiap dimensi adalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi loyal terhadap produk secara umum secara umum tanggapan responden terhadap loyal terhadap produk rata-rata sebesar 4.1 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasa pelanggan dengan indikator loyal terhadap produk.
- b. Pada dimensi adanya komunikasi dari mulut ke mulut secara umum secara umum tanggapan responden terhadap rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju

terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan dengan indikator adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

- c. Pada dimensi perusahaan menjadi pertimbangan antara fasilitas dan lokasi secara umum secara umum tanggapan responden terhadap rata-rata sebesar 3.9 dengan mayoritas jawaban setuju rata-rata dimensi 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan dengan indikator perusahaan menjadi pertimbangan antara fasilitas dan lokasi.

## **I. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur dan dapat diketahui Uji Validitas data. Alat ukur dapat dikatakan tepat untuk mengukur sebuah data dikatakan tepat apabila instrument data memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila data memiliki validitas yang rendah, menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan bisa dikatakan tidak tepat atau kurang relevan dengan alat yang Akan diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan analisis nilai r hitung dan r tabel dengan rumus  $df = n-2$ , maka dengan demikian  $df = 88$ , Indikator penentu data dinyatakan valid apabila r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 10. Uji Validitas

<b>variabel</b>	<b>indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	1	0.670	0.175	Valid
	2	0.700	0.175	Valid
	3	0.813	0.175	Valid
	4	0.732	0.175	Valid
	5	0.755	0.175	Valid
	6	0.821	0.175	Valid
	7	0.789	0.175	Valid
Fasilitas (X2)	1	0.709	0.175	Valid
	2	0.645	0.175	Valid
	3	0.598	0.175	Valid
	4	0.734	0.175	Valid
	5	0.673	0.175	Valid
Lokasi (X3)	1	0.598	0.175	Valid
	2	0.734	0.175	Valid
	3	0.809	0.175	Valid
	4	0.856	0.175	Valid
Kepuasan	1	0.670	0.175	Valid

Pelanggan (Y)	2	0.700	0.175	Valid
	3	0.813	0.175	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk fasilitas, lokasi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 88 responden. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu bentuk kuesioner yang artinya sebuah indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2012). Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0.60. Hasil reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Reliabilitas

<b>variabel</b>	<b>a hitung</b>	<b>standar a</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas	0.911	0.60	Reliabel
Produk (X1)	0.910	0.60	Reliabel
	0.903	0.60	Reliabel
	0.907	0.60	Reliabel
	0.901	0.60	Reliabel
	0.987	0.60	Reliabel

	0.903	0.60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.908	0.60	Reliabel
	0.921	0.60	Reliabel
	0.911	0.60	Reliabel
	0.906	0.60	Reliabel
	0.908	0.60	Reliabel
Lokasi (X3)	0.911	0.60	Reliabel
	0.906	0.60	Reliabel
	0.904	0.60	Reliabel
	0.907	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.911	0.60	Reliabel
	0.910	0.60	Reliabel
	0.903	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yaitu memperlihatkan bahwa nilai (Cronbach alpha) variabel lebih besar 0.60 maka dapat dikatakan sebuah konsep pengukuran pada variabel kuesioner ini yaitu reliabel.

### 3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.814	.433		4.186	.000
	Kualitas Produk	.827	.028	.349	9.930	.000
	Fasilitas	.423	.070	.192	6.058	.000
	Lokasi	.036	.042	.232	7.854	.000

a. *Dependen variable* : y

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas analisis linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki beta positif sebesar 0.349. dengan memperoleh nilai signifikan yaitu  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Mensa coffee Semarang.
- 2) Koefisien regresi menunjukkan bahwa fasilitas memiliki nilai beta positif sebesar 0.192. dan memperoleh nilai signifikan yaitu dengan nilai  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak

baik fasilitas maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

- 3) Koefisien regresi menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai beta positif dengan 0.232. dengan memperoleh nilai signifikan yaitu dengan nilai  $0.000 < 0.05$  Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak lokasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

#### 4. Uji Anova (F tes)

Uji F dimaksud untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 sampai dengan X2 terhadap Y Untuk lebih jelasnya hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji Anova F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.693	3	84.564	545.472	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.022	84	.155		
	Total	266.716	87			

- a. Dependen variable : y
- b. Predictors: (constant), x3, x2, x1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung 545.472 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.005$  artinya kualitas produk (X1), fasilitas (X2), lokasi (X3) merupakan model persamaan yang baik untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari sebuah uji variabel kualitas produk, variabel fasilitas dan variabel lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui variabel perubahan variabel (Y) yang disebabkan karena perubahan variabel bebas (X) dan dengan persentase (%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Uji Koefisien determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	.951	.949	.39374

- a. Predictors: (constant) x3, x2,x1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pada nilai R square sebesar 0.949 atau persentase 94.9%, dengan demikian peningkatan kepuasan pelanggan pada Mensa coffee semarang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas, dan lokasi.

## **J. Uji Hipotesis**

1. Uji t (Pengaruh parsial).

Uji t pengaruh parsial adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

- a. Hipotesis pertama pada menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diperoleh nilai koefisiensi beta positif sebesar 0.349 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ . Hal tersebut mendefinisikan bahwa hipotesis pertama dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis kedua pada pengujian pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, dapat diperoleh nilai koefisien beta positif 0.192 dan dapat nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ . Hal tersebut mendefinisikan kedua dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dan dapat

disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Hipotesis ketiga pada pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diperoleh nilai koefisien beta positif 0.232 dan dapat nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ . Hal ini tersebut mendefinisikan bahwa hipotesis ketiga dan dapat dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji F (Pengaruh simultan)

Uji F atau pengaruh simultan adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama). Variabel kualitas produk, variabel fasilitas, dan variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat ini menguji pada pengaruh atau tidaknya variabel kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil olah data pada tabel 4.11 dapat diperoleh nilai F hitung 545.564 dengan memperoleh nilai signifikan yaitu  $0.000 < 0.005$  yang artinya kualitas produk (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) merupakan model persamaan yang baik untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Y). dari hasil uji model F tersebut bahawa model dikatakan baik. Hal ini berarti variabel kualitas produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil kedua pengaruh terhadap kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan juga didapatkan pada olah data pada tabel 4.11 diperoleh dengan nilai R<sup>2</sup>

sebesar 0.949 dari hasil kedua menyatakan bahwa kualitas produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Uji Pengaruh dominan

Uji pengaruh dominan bertujuan untuk mencari variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen menggunakan uji koefisiensi beta standar yang dihasilkan oleh SPSS. Dari hasil olah data SPSS pada tabel 4.10 variabel produk mendapatkan nilai koefisiensi beta positif yang lebih besar dari variabel fasilitas, dan variabel lokasi dengan 0.349 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.005$  hal ini dapat disimpulkan bahwa pada fasilitas merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

## **K. Pembahasan**

### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen merupakan hipotesis pertama yang menjadikan pembahasan. Jika dilihat dari hasil olah data, maka diperoleh nilai koefisiensi nilai beta positif sebesar 0.349 dan mendapatkan nilai signifikan  $0.000 < 0.005$  yang mendapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk ialah segala sesuatu yang diciptakan oleh industry yang ditawarkan guna

memperoleh atensi dalam memuaskan kemampuan serta kebutuhan pelanggan atensi dalam memuaskan kemampuan serta kebutuhan pelanggan, aspek yang perlu memuaskan kemampuan serta kebutuhan pelanggan yang diperhatikan dalam suatu produk jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketetapan, kemudahan, yang berhubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012).

## **2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.**

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan merupakan hipotesis kedua yang menjadikan pembahasan. Jika dilihat dari olah data, maka diperoleh nilai koefisien nilai beta positif sebesar 0.192 dan mendapatkan nilai signifikan yaitu  $0.000 < 0.005$  yang dapat bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fasilitas merupakan totalitas dari sebuah bentuk, karakteristik barang dan tempat yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memberikan fasilitas yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan sebuah keuntungan dan mencapai keberhasilan (Kotler 2000). Dikarenakan dalam sebuah fasilitas yang baik dan sudah memiliki standar yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi sebuah kepuasan

pelanggan. Dikarenakan pelanggan yang berkunjung pasti menilai dari fasilitas yang sudah disediakan.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh kualitas lokasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan hipotesis ketiga yang menjadikan pembahasan. Jika dilihat dari olah data, maka diperoleh nilai koefisien yang nilai beta positif sebesar 0.232 dan mendapatkan signifikan  $0.009 < 0.005$  yang dapat bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan sebuah dari tanggapan seorang pelanggan atau konsumen dari lokasi yang diterimanya, apabila lokasi yang diterima disebuah yang sudah melebihi atau sesuai yang dibayangkan maka pelanggan akan merasa puas dengan senang akan tetapi sebaliknya, apabila yang didapatkan lokasi kurang atau tidak sesuai dengan titik yang sudah disediakan maka pelanggan atau konsumen merasa kecewa dan tidak senang dengan hal tersebut akan berdampak pada perusahaan yang bersangkutan. Lokasi tersebut penentu lokasi dari sebuah perusahaan atau tempat dengan tepat sesuai dengan titik yang tersedia yang dapat membantu sebuah perusahaan beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien (Lamb et 2010)

### **4. Pengaruh kualitas produk, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan..**

Pada kualitas produk, fasilitas dan lokasi sangat ada hubungannya terhadap kepuasan pelanggan dari halnya sebuah kualitas produk apabila dengan kualitas produk yang sesuai dengan standar sop yang

diterapkan akan merasa bahwa produk tersebut sangat baik, dengan fasilitas seperti adanya wifi, toilet dll akan merasa pelanggan atau konsumen merasa nyaman berada ditempat dengan fasilitas yang sudah baik, dengan tak lupa adanya lokasi yang strategis membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman saat berkuunjung ketempat tujuannya. Sehingga pada kualitas produk, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk, fasilitas dan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan merupakan hipotesis keempat yang sudah menjadi pembahasan. Jika dilihat dari olah data pada tabel 4.11 yang sudah diperoleh nilai F hitung sebesar 545.564 dengan memperoleh nilai signifikan  $0.00 < 0.005$  yang artinya bahwa kualitas produk, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Variabel kualitas produk yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh pada fasilitas produk paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan merupakan hipotesis kelima yang menjadi pembahasan. Jika dilihat dari hasil data pada tabel 4.10 pada variabel kualitas produk mendapatkan nilai koefisien beta positif sebesar 0.349 dengan memperoleh nilai signifikan yaitu  $0.000 < 0.05$ . hal ini tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **L. Kesimpulan**

Dari hasil analisis pembahasan maka dapat disimpulkan yang muncul pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mensa Coffee Semarang.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mensa Coffee Semarang
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mensa Coffee Semarang
4. Kualitas produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mensa Coffee Semarang.
5. Fasilitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mensa Coffee Semarang

## **M. Saran**

Saran dan masukan yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Pimpinan Mensa Coffee Semarang

Sarannya adalah menjadi pemimpin yang bertanggung jawab yang ada di coffe seperti lebih melayani dengan baik dan ramah kepada pelanggan yang datang. Dan mengawasi jalanya kegiatan program yang ada di Mensa Coffee Semarang sehingga tidak adanya kejadian yang tidak diinginkan.

2. Pegawai Mensa Coffee Semarang

Saranya adalah sebagai pegawai yang bekerja di coffee juga harus bisa membuat konsumen betah berada berada di Mensa Coffee Semarang. Dikarenakan pelayanan yang baik dan ramah konsumen akan betah berada dalam coffee, dan jangan mempersulit konsumen ketika ingin berkunjung dan memilih menu yang ada di Mensa Coffee Semarang.

3. Anggota Mensa Coffee Semarang

Saranya adalah customer yang berdatangan ke coffe supaya mentaati peraturan yang sudah disediakan di Mensa coffe tersebut dan menggunakan fasilitas l dengan baik dan benar supaya tidak ada kerusakan yang terjadi di Mensa coffe karena apabila ada kerusakan pada Mensa coffe akan ditanggung jawabkan oleh karyawan yang bekerja di Mensa Coffee Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2005). *Evaluasi Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto. (2010). *Proedur penelitian suatu pendekatan praktik*. jakarta: Rineka cipta.
- Atmawati. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall*. *Jurnal Daya Saing*.
- Edy, Sutrisno. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- Ghozali. (2002). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. semarang: universitas diponegoro.
- Hadi. (2000). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- kotler, p. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. jakarta: prenhallindo. kotler, p. (2002). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktif*. Jakarta :

Salemba Empat

- Mathias, R, & Jackson (2006). Human Resource Management: Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angella. Jakarta: Salemba Empat
- Mondy, W. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti. (2002). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sevilla. (2007). Research Methods. Quezon City : Rex Printing Company
- Sugiyono. (2007).Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: 2007.
- Sugiyono. (2008). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta. Tjipto,
- F. (2007). Strategi Pemasaran. yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2001). Kualitas Jasa Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima.
- Wibowo. (2010). Manajemen Kinerja. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Yoeti, O. (2001). Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Umum
- Yoeti, O. (2002). Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Jakarta:Paradnya Paramitha

# KAJIAN MENINGKATKAN *Kepuasan Pelanggan*

Oleh:

Merlin Tiurmaida Gultom  
Dr. Dyah Palupiningtyas., SE., M.Si

## Biodata Penulis



Merlin Tiurmaida Gultom adalah penulis skripsi ini, dilahirkan di Kota Semarang, 17 April 2000. Anakketiga dari (Alm) Bapak Kajon Gultom dan Ibu Romauly Pahusip. Penulis memulai masa pendidikandari jenjang sekolah dasar di SD Mangkang Kulon 02 pada tahun 2007-2013. Lalu melanjutkan sekolahmenengah pertama di SMPN 28 Semarang pada tahun 2013-2015, lalu melanjutkan sekolah menengahatas di SMK Bagimu Negeriku pada tahun 2016-2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), prodi S1 Manajemen Perhotelan dan pada tahun 2023 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Manajemen dan melakukan penelitian dibawah bimbingan dosen pembimbing Dr. Dyah Palupiningtyas., SE., MSi., CBPA.



**Dr. Dyah Palupiningtyas., SE., MSi., CBPA., CBHRA** Lahir di Semarang (Jawa Tengah) Tanggal 21 Januari 1979. Menyelesaikan Studi Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2001, Studi Magister (S2) Studi Pembangunan Di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga tahun 2003 dan Studi Doktoral (S3) Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang tahun 2022. Mulai tahun 2005 sampai sekarang bekerja sebagai Dosen PNS DPK di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang. Saat ini aktif menulis artikel jurnal nasional dan jurnal internasional serta beberapa buku.