

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Maria Nova Juliana Marah

NPM : 20210037

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Pelebaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kapasitas Konsumen Di Blonon Cigler Padang Bulan Medan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dengan demikian skripsi ini maka telah dilengkapi syarat - syarat akademis untuk menampuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

**SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STRATA SATU (S-1)**

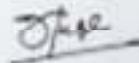
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK**

**Pembimbing I**



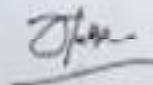
Dr.Drs.Nalim Siagian,MM

**Pembimbing II**



Dr. Kepler Sinaga, MM

**Ketua Program Studi**



Dr. Kepler Sinaga, MM

**Dekan**



Dr.Drs. Nalim Siagian, MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

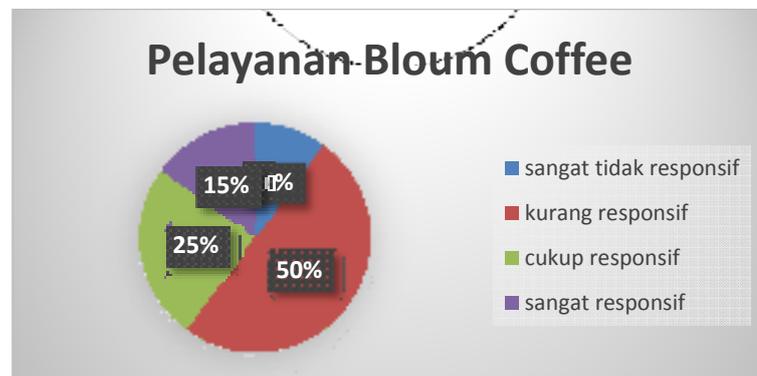
Bloum coffee merupakan *cafe music* yang populer di Kota Medan, *Bloum Coffee* berlokasi di Jl. Pasar Baru No. 55, Medan Baru dan berdiri sejak bulan Maret 2019. *Bloum Coffee* awalnya hanya menyajikan makanan sederhana dengan menu yang hampir sama dengan kafe yang ada di sekitarnya. Pengunjung Bloum Coffee semakin ramai seiring berjalannya waktu sehingga banyak pekerja tambahan (*casual*) yang dipekerjakan saat hari *weekend* maupun hari libur. Pelanggan dari *Bloum Coffee* umumnya adalah mahasiswa yang berada pada lingkungan kampus dan sekitarnya. Namun tidak sedikit juga berasal dari luar kampus. Beberapa upaya untuk menarik pengunjung sudah dilakukan oleh pihak pengelola mulai dari mempersiapkan tempat yang nyaman serta sarana pendukung tempat yang dapat menampung rata-rata pelanggan sebesar  $\pm 300$  orang

Salah satu kendala yang di hadapi *Bloum Coffee* adalah Banyak pelanggan yang mengeluh di saat hari *weekend* seperti pada hari Sabtu dan Minggu dikarenakan keterbatasan karyawan dan sarana pemesanan maupun pelayanan yang ada pada kafe saat ini. Pada proses pemesanan, pelanggan harus datang ketempat secara langsung kemudian pelayan kafe memberikan buku menu dan catatan khusus untuk memilih jenis makanan/minuman ada di kafe tersebut.

Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang menyenangkan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumen

serta membangun hubungan yang baik antara konsumen dan Perusahaan. Maka dari itu *bloum coffee* harus memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat membangun hubungan yang baik kepada konsumen dan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuar citra merek.

Untuk memperjelas kajian di atas, peneliti melakukan pra survei pada 30 responden kepada pengunjung *bloum coffee* yang digunakan melalui pengisian angket. Adapun pra survei adalah sebagai berikut :



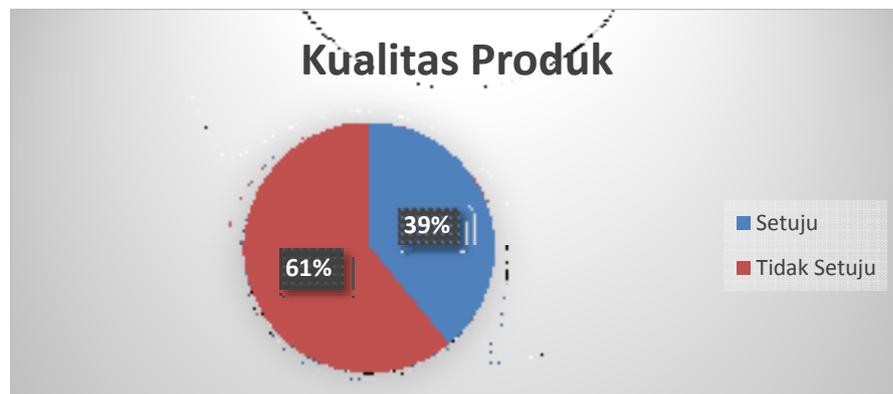
Gambar 1.1. Pra Survey Pelayanan Bloum Coffee

Gambar 1.1. menyatakan bahwa hasil pra survei di atas dengan pertanyaan “sejauh mana para pelayan di *bloum coffee* responsive terhadap kebutuhan dan permintaan anda?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 50% kurang responsif, 25% cukup responsif, 15% kurang responsif, 10% sangat tidak responsif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan kekuatan yang harus dimiliki oleh setiap

cafe di kota medan dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu bloum coffee harus memperhatikan kualitas produk seperti rasa makanan dan minuman, variasi menu yang menarik, konsistensi dalam penyajian yang di jual di *bloum coffee*.

Untuk memperjelas kajian diatas, peneliti melakukan pra survey pada 30 responden konsumen yang pernah berkunjung di bloum coffee di padang bulan medan. Adapun survey adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Pra Survey Kualitas Produk

Berdasarkan pra survey kepada 30 orang pelanggan di bloum coffee dengan memberikan pertanyaan “produk bloum coffee selalu memberikan variasi kopi menu makanan dan minuman yang berkualitas”. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 39% responden menjawab setuju sedangkan 61% responden menjawab tidak setuju.

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Maka dari itu agar tercapainya kepuasan konsumen tersebut pelayanan dan kualitas produk

tersebut dilaksanakan dengan baik dan benar. Pelanggan adalah raja adalah sebutan yang tidak bisa di sepelekan justru harus dilakukan, karena jika pelanggan kita tidak merasa puas maka di suatu hari kelak mereka tidak Kembali lagi dan dapat mengurangi nilai atas penjualan bloum coffe di padang bulan medan.

Berdasarkan uraian di atas ada kebutuhan untuk memahami sejauh mana pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga peneliti tertarik ameneeliti pengaruh pelyanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan.

## **1.2.Rumusan masalah**

Berdsarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan diatas sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan?
3. Apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan.
3. Untuk mengetahui Apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh Bersama sama terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Memahami Preferensi Konsumen: Penelitian ini akan membantu memahami preferensi konsumen terkait pelayanan dan kualitas produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik.
2. Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Dengan memahami hubungan antara pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka perlu meningkatkan dan mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya

dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan rekomendasi positif.

3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk berkualitas, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Meningkatkan Keunggulan Bersaing: Dengan memahami faktor-faktor yang penting bagi konsumen dan mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Mereka dapat mengembangkan strategi yang unik dan efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.
5. Mengoptimalkan Profitabilitas: Dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini dapat berdampak positif pada profitabilitas bloum coffee padang bulan Medan dalam jangka panjang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi Pelayanan**

Menurut Didin Fatihudin dan Anang firmansyah (2019:92) pelayanan adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Didin Fatihudin & Anang firmansyah (2019: 195) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Asep Hermawan et al., (2023:32) ada empat persyaratan dalam menjalankan pelayanan yang baik, yaitu: (1) persyaratan strategik; (2) persyaratan organisasi; (3) persyaratan manajemen; dan (4) persyaratan pengetahuan dan sikap. Keempat persyaratan tersebut saling terkait.

##### **2.1.1. Dimensi Pelayanan**

Parasuraman et al., dalam Asep Hermawan et al., (2023: 62) mengidentifikasi lima kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reability, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji secara tepat dan andal.
2. Responsiveness, merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat
3. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empathy, atau kepedulian, perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.
5. Tangibles, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan materi komunikasi.

### **2.1.2. Indikator Pelayanan**

Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah servqual. Menurut Tony Wijaya (2019: 72) servqual merupakan pemilihan skala ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan.

Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator yaitu :

1. Reability dimensi adalah dimensi yang mengukur keandalan Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini di anggap paling penting dari berbagai industry jasa.
2. Daya tanggap (reponsiviness) yang dimaksud dengan responsiviness adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan Masyarakat, Menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan progam progam pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi Masyarakat. Yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani tranksaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (assurance) adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan Perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset terdapat

empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4. Empati (empathy) dimensi empathy dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar Perusahaan penyedia jasa mengenal mereka. Kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.
5. Tangible Tangible adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan secara fisik. Dalam konteks indikator pelayanan, tangible mengacu pada bukti fisik atau elemen yang dapat diamati oleh pelanggan dalam pengalaman pelayanan.

## **2.2. Defenisi Kualitas Produk**

Menurut Gunawan (2016: 45) produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Tanpa produk, suatu Perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2018: 140) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tony Wijaya (2019:11) bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

### **2.2.1. Dimensi kualitas produk**

Menurut Tony Wijaya (2019:21-22) ada empat dimensi dalam kualitas

produk yaitu:

1. kinerja yang *superior* yaitu dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan, dan kesenangan Ketika memakai produk,
2. *features* produk yaitu karakteristik karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk,
3. layanan yang *superior* yaitu layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik,
4. estetis yaitu styling (model,gaya) juga mempengaruhi kualitas.

### **2.2.2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Danang Suyonto (2014: 97) konsumen pada umumnya tidak mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Kualitas produk dapat ditentukan oleh; material, Teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau Perusahaan yang mengerjakan, *engineering design* dan *specifications*, dan daya tarik.

### **2.3.Defenisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019:210) kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk Perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman.

Menurut Asep Hermawan et al., (2023:66) kepuasan konsumen merupakan Keputusan mengenai pengalaman pelanggan terhadap pelayanan aktual.

Menurut Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019:212-213) tingkat kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Expected*, yaitu hal hal yan kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.
2. *Desire*, hal hal yang hanya ada dalam angan angan Ketika mendapatkan service. Tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada, akan tetapi akan sengat senang jika ada.
3. *Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan konsumen, yaitu ha hal yang bahkan tidak terbayangkan akan terjadi tetapi terjadi.

#### **2.3.1. Strategi memelihara kepuasan konsumen**

Menurut Danang sunyoto (2014: 10) program untuk menerapkan strategi mempertahankan pelanggan dengan memelihara kepuasan konsumen:

1. Mengiklankan mutu
2. Mengiklankan keakraban
3. Merancang ulang produk
4. Menyediakan pelayanan khusus

### **2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Buchari Alma (2018: 288) jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul betul puas, mereka akan menguncungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan rekannya.

Sehingga dapat disimpulkan alat ukur/ indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat membeli kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja	Penelitian Ini Menggunakan Metode Sampling Non- Probabilitas Dengan Ukuran Sampel 100 Responden Untuk Menyelidiki Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Aroma Malaja	Studi Ini Menemukan Bahwa Kualitas Produk Memiliki Efek Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Kualitas Layanan Memiliki Efek Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Aroma Malaja
2.	Mella	Pengaruh	Penelitian Dilakukan	Temuan Penelitian

	Yunita,Se.,M.Si	Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopicie Jalan Gatot Subroto Kota Medan	Dengan Menggunakan Sampling Purposive Dengan Populasi Dan Sampel 100 Individu Di Kopicie Medan, Menganalisis Data Secara Deskriptif Dan Kuantitatif Melalui Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Nilai T Yang Dihitung 2.201, Dan Pengaruh Layanan Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Nilai T Yang Dihitung 2.498
3.	Cynthia Violita Wijaya	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Penelitian Menggunakan Metode Kuantitatif Dan Mendistribusikan 100 Kuesioner Kepada Konsumen Di Depot Bu Rudy Untuk Mengumpulkan Data	Temuan Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Dan Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Depot Bu Rud
4.	Malik Ibrahim Dan Sitti	Pengaruh Kualitas Produk	Studi Ini Menggunakan Analisis	Studi Ini Menemukan Pengaruh Signifikan

	Marijam Thawil	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda Untuk Menguji Hipotesis Yang Terkait Dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelangga	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Seperti Yang Ditunjukkan Oleh Hasil Analisis Regresi Berganda. Namun, Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Tidak Terbukti, Menunjukkan Bahwa Kualitas Layanan Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Meli Andriyani1; Riski Eko Ardianto	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Enelitian Dilakukan Dengan Membagikan Kuesioner Kepada 100 Responden, Yaitu Nasabah Bank Yang Tinggal Dan Memiliki Rekening Bank Di Daerah Cibubur. Data Yang Dikumpulkan	Studi Ini Menemukan Bahwa Kualitas Layanan Tidak Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Sedangkan Kualitas Produk Memiliki Efek Positif Pada Kepuasan Pelanggan

			Dari Kuesioner	
			Dianalisis	
			Menggunakan Analisis	
			Regresi Linier	
			Berganda	

Yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah; Variabel penelitian, tujuan penelitian, Dan metode penelitian. Sedangkan yang perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya.

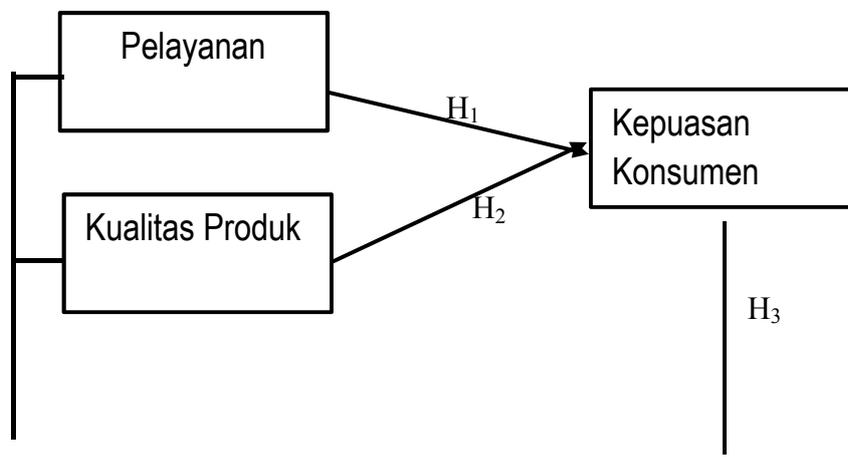
## 2.5. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel Pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

**Gambar 2.1.**

### **Kerangka Berpikir**



## 2.6.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan.

$H_1$  : pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan.

2.  $H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan

3.  $H_0$  : pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan.

$H_1$  : pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positi dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *bloum coffee* Padang Bulan Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistika matematika atau komputasi. Dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sedangkan objek penelitiannya adalah Bloum Coffee Padang Bulan Medan dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variabel.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Lokasi penelitian ini berada di Bloum coffee padang bulan Medan.



**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

NO.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																													
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan judul	■	■																												
2	Acc judul			■	■	■																									
3	Persetujuan pembimbing				■	■																									
4	Bahan literatur					■	■	■																							
5	Penyusunan proposal					■	■	■	■																						
6	Bimbingan proposal						■	■	■	■	■																				
7	Seminar proposal										■	■																			
8	Revisi proposal											■	■	■	■																
9	Penelitian													■	■	■	■														
10	Pengelolaan data																	■	■	■	■										
11	Bimbingan skripsi																					■	■	■	■						
12	Periksa buku																									■	■				
13	Penggandaan dan tanda tangan																											■	■		
14	Ujian meja hijau																												■		



### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Nalom siagian (2021: 53) populasi merupakan Kumpulan banyaknya sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Bloum coffee Padang Bulan Medan sebanyak 350 orang konsumen.

#### 3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Nalom siagian (2021: 54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang relative besar. Untuk lebih jelas, berikut penentuansampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

**Keterangan :**

n= Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapatdihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2} = 77,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi 78 responden.

### **3.3.3. Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2013: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode *nonprobability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di *bloum coffee* di Padang Bulan Medan 1 bulan terakhir.

### **3.4. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Nalom siagian (2021: 19) data primer yaitu data yang dihimpun dan dioleh serta dianalisis sendiri oleh peneliti/ observer secara langsung dari objeknya.

### **3.5. Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Nalom siagian (2021:21), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh secara langsung maupun dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### **3.6. Model Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

#### **Keterangan :**

Y =Kepuasan Konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1-2}$  = Koefisien regresi variabel X 1, X 2

X1 = Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Kesalahan pengganggu (Disturbance error)

### **3.7. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* 5 point. Menurut Nalom siagian (2021:45) skala likert merupakan penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pendapat atau persepsi seseorang/kelompok orang yang didudukan sebagai responden penelitian, mengenai kejadian atau gejala sosial yang akan diteliti. Dengan

menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu.

Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.2 Instrumen  
Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3  
Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pelayanan	pelayanan merupakan proses interaksi antara penyedia layanan dan	1. Daya tanggap (reponsiviness)  2. Jaminan,	Likert

	konsumen yang melibatkan penyampaian nilai tambah melalui interaksi langsung atau tidak langsung”	3. Empati, 4. Tangible	
Kualitas Produk	kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	1. Kinerja 2. Kesan Kualitas 3. Keistimewaan Tambahan 4. Keandalan 5. Daya Tahan 6. Desain Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan Kotler dan Armstrong (2016)	Likert

### 3.9. Uji Kualitas Data

### **3.9.1. Uji Validitas**

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria nilai signifikan  $> 0,05$  dan melihat nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

### **3.9.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

## **3.10. Teknik Analisis Data**

### **3.10.1. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF)  $> 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

### **3.10.1.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots. Jika pada grafik tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

### **3.10.1.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

## **3.10.2. Uji Hipotesis**

### **3.10.2.1. Uji Parsial (Uji-t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pelayanan (X1) terhadap kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing- masing diantara variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

a. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b. Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan (X1)

1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Pelayanan (X1) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)

2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Pelayanan (X1) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Kualitas produk (X2)

1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)

2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X2) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### 3.10.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*dependen*) terhadap variabel terikat (*independen*) maka taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Pelayanan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.  $H_1$  : Pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.10.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.