

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman serta perubahan generasi tentunya memiliki dampak terhadap kehidupan manusia, terutama dalam bidang usaha. Berkaitan dengan masa pandemi seperti saat ini, membuat setiap negara mengalami krisis ekonomi. Hal ini tentunya dirasakan juga oleh Indonesia, dimana setiap masyarakatnya dituntut untuk dapat beradaptasi dengan keadaan ekonomi yang buruk. Mereka kehilangan pekerjaan bahkan rendahnya tingkat keuntungan yang dicapai, oleh karena itu untuk mampu beradaptasi dengan keadaan ekonomi yang buruk, seluruh masyarakat harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Salah satunya adalah dengan menciptakan usaha yang dapat membantu meningkatkan pendapatan pribadi serta perekonomian negara.

Sehubungan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif, Indonesia memiliki berbagai jenis industri kreatif, diantaranya sumber daya manusia, keragaman budaya serta pasar domestik yang luas. Jumlah penduduk yang tinggi merupakan sumber daya kreatif yang dapat menjadi modal besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Salah satu kota yang memiliki potensi untuk menjadi kota dengan ekonomi kreatif yaitu Bandung. Kota Bandung merupakan kota yang sering dijuluki sebagai kota *trendsetter* karena sering memunculkan hal-hal baru,

sehingga hal tersebut membuat para wisatawan berminat untuk mengunjungi Kota Bandung, karena terdapat banyak sektor industri kreatif di Kota Bandung yang harus terus dikembangkan, salah satunya adalah industri Kuliner.

Kota Bandung menjadi kota wisata kuliner *favorite* di Indonesia. Kegiatan bisnis kuliner di Kota Bandung juga memiliki kontribusi yang besar bagi peningkatan ekonomi kota, subsektor industri kreatif lainnya pun tentunya memiliki kontribusi yang berbeda setiap subsektornya. Untuk mengetahui kontribusi dari tiap subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung :

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDRB Kota Bandung
Tahun 2020

No	Subsektor	2020	Persentase
1	Arsitektur	43.507.827.000	2,93%
2	Desain	93.541.829.000	6,30%
3	Desain Komunikasi Visual,Produk	5.619.906.000	0,38%
4	Film, Animasi dan Video	1.123.981.000	0,08%
5	Fotografi	11.239.811.000	0,76%
6	Kriya	179.836.948.000	12,11%
7	Kuliner	593.462.047.000	39,0%
8	Musik	11.239.811.000	0,76%
9	Fesyen	382.868.881.000	25,78%
10	Aplikasi dan Games Developer	2.809.953.000	0,19%
11	Penelitian dan Pengembangan	4.495.925.000	0,30%
12	Penerbitan	37.091.378.000	2,50%
13	Periklanan	95.717.220.000	6,45%
14	Televisi dan Radio	11.239.811.000	0,76%
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	0,16%
16	Seni Rupa	8.701.565.000	0,59%
Total		Rp 1.484.857.289.000	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung. Tiga diantaranya merupakan subsektor yang sedang berkembang pesat, dan subsektor kuliner merupakan subsektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung, yaitu sebesar 39,0% , hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah rumah makan, restoran, kafe dan pusat penjualan makanan dan minuman lainnya yang berada di Kota Bandung.

Meningat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung, tentu saja memiliki kaitan erat dengan kepadatan penduduk dalam kota Bandung. Jumlah penduduk yang padat menjadi salah satu faktor pendorong dari keberhasilan suatu usaha yang dijalankan, semakin banyak penduduk dalam suatu tempat tentu saja akan memunculkan peluang yang besar bagi bisnis kuliner yang dijalankan untuk dapat berkembang dengan maksimal. Dengan jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan, secara otomatis kebutuhan pokok pada manusia juga akan ikut mengalami peningkatan. Berikut peneliti sajikan data Jumlah Penduduk (Jiwa) di Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk (Jiwa) di Kota Bandung tahun 2018-2020

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Kota Bandung	2.503.708	2.507.888	2.510.103

Sumber: BPS, Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penduduk yang berada di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga saat ini. Peningkatan kependudukan yang terjadi tentunya memberikan pengaruh terhadap para pelaku bisnis yang menyediakan dan menjual suatu produk dan atau jasa. Jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan juga menandakan bahwa perkembangan usaha khususnya dalam bidang kuliner memiliki peluang yang besar, karena manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, yang tentunya hal itu akan berpengaruh terhadap bisnis kuliner yang dijalankan.

Menurut Ketua Umum Perhimpunan Waralaba & Lisensi Indonesia (WALI) Levita Supit yang dilansir dari Google, sektor *food and beverage* hingga saat ini tetap mendominasi. Bidang kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang menjadi incaran para pelaku bisnis, karena bidang kuliner merupakan usaha yang paling menguntungkan dan menjanjikan, hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan pokok pada manusia.

Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan keadaan tersebut untuk dijadikannya sebagai peluang bisnis, salah satunya adalah dengan cara mendirikan usaha dalam bidang kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang beragam dan terus berinovasi agar mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Para pelaku bisnis yang berloma-lomba untuk mendirikan serta memenangkan persaingan bisnis dalam usaha bidang kuliner ini. Untuk mengetahui tingginya angka pertumbuhan bidang kuliner yang terjadi di Kota Bandung, dapat

dilihat melalui grafik pertumbuhan *cafe* dan resto terhitung tahun 2012 sampai 2020 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai berikut:



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Gambar 1. 1
Perkembangan Cafe dan Resto di Kota Bandung

Berdasarkan Grafik diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan jumlah *cafe* dan restoran di Kota Bandung terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *cafe* dan restoran pada tahun 2012 sebanyak 625, kemudian di tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 645, pada tahun 2014 sebanyak 653, lalu pada tahun 2015 meningkat menjadi 782, pada tahun 2016 bertambah menjadi 795, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 899, berikutnya pada tahun 2019 meningkat menjadi 981 dan terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1041. Meski pertumbuhan tergolong meningkat tetapi minat para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha kuliner seperti membuka restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera dan *catering* di Kota Bandung masih tinggi sampai saat ini, mereka

selalu menemukan ide-ide baru untuk menarik minat para pelanggan. Berikut peneliti sajikan tabel 1.3 mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung :

Tabel 1. 3
Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018 sampai 2020

Jenis Usaha	2018	% Kenaikan	2019	% Kenaikan	2020
Restoran	138	2,9%	142	9%	155
Rumah Makan	119	0,8%	120	5%	126
Restoran Waralaba	80	10%	88	10,2%	97
Café	489	0,2%	490	4,4%	512
Pujasera	89	4,4%	93	6,4%	99
Cathering	46	4,3%	48	8,3%	52
Total	961		981		1041

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Dari enam jenis usaha kuliner tersebut, jumlah usaha *cafe* lebih mendominasi dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Jenis usaha kuliner mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya, dari tahun 2018 sampai 2019 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 0,2% dan pada tahun 2019 hingga tahun 2020 persentasenya sebesar 4,4%. Peningkatan tersebut tentunya menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Sehingga hal ini mengharuskan agar para pelaku usaha lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha kuliner, agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis ini.

Menurut Vidya pada lamannya www.zetizen.com menjelaskan terkait perbedaan diantara keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mena tertuang pada tabel 1.3 di halaman sebelumnya. Terdapat beberapa perbedaan disetiap jenis usaha, walaupun pada dasarnya sama-sama menyediakan makanan dan minuman tetapi terdapat perbedaan pada standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti pada restoran yang menu makanannya fokus pada jenis makanan tertentu sesuai dengan *signature* tempat tersebut, sehingga menciptakan kesan eksklusif pada restoran. Lain halnya dengan rumah makan, yang di dalamnya memiliki dapur khusus untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau matang. Beda dengan restoran waralaba yang lebih dikenal dengan restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's, Wingz O Wingz dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu *cafe*, yang biasanya identik dengan makanan dan minuman yang bersifat ringan dan dari segi harga juga tergolong lebih murah sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada (pujasera), pujasera bersifat kolektif yaitu terdapat banyak penjual yang menyediakan makanan dan minuman yang berada dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu *cathering*, *cathering* merupakan jenis usaha yang melayani pelanggannya dalam jumlah pemesanan yang banyak untuk suatu acara, seperti pesta atau kegiatan lainnya. Dengan semakin meningkatnya usaha dalam bidang kuliner yang terjadi di Kota Bandung tentu saja memberikan dampak positif bagi mereka yang gemar makan atau bersantai diluar rumah.

Akibat dari banyaknya *cafe* di Kota Bandung membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan *cafe* mana yang akan mereka kunjungi. Seperti yang terjadi di Kota Bandung, para pelaku bisnis terus berloma-lomba dalam menciptakan *cafe* yang berkualitas. Begitupun di Cihampelas Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat kota dan merupakan salah satu tempat yang identik dengan masyarakat kalangan menengah kebawah, sehingga banyak pelaku usaha yang mendirikan usaha disana, hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap *café-café* yang berada di Cihampelas Bandung, yang salah satunya adalah Hanami *Cafe* yang terletak di Jl. Cihampelas No. 254 Bandung. Hanami merupakan *cafe* yang bertemakan ala negeri sakura (Jepang). Dimana Hanami *Cafe* menjual beberapa menu makanan dan minuman khas Jepang, yang tentunya telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Berkaitan dengan banyaknya pesaing dalam bidang kuliner ini, maka para pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan perubahan generasi. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat menarik minat konsumen serta menciptakan kepuasan kepada pelanggannya yang akhirnya dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, karena konsumen senantiasa akan memilih *cafe* yang dapat memenuhi segala kebutuhan serta keinginannya, dan tentu saja *café* tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada mereka, baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan. Berikut peneliti akan menyajikan data yang berkaitan

dengan penilaian pelanggan terhadap beberapa pesaing Hanami Cafe yang berlokasi di Jalan Cihampelas Kota Bandung:

Tabel 1. 4
Penilaian Pelanggan Terhadap Pesaing Hanami Cafe di Cihampelas Bandung

No	Nama <i>Café</i>	Rating
1	Grandia Sky Lounge	4,40
2	Gyu-Gyu	4,20
3	Giggle Box	4,07
/4	Gokana	4,00
5	Hoka Hoka Bento	3,95
6	Yoshinoya	3,86
7	Ramen ten ten	3,80
8	Hanami <i>Cafe</i> Sky Lounge	3,65

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa Hanami *Cafe* mendapatkan nilai terendah dari beberapa *cafe* lainnya, dengan rating 3,65. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Hanami *Cafe* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapinya, sehingga mengakibatkan Hanami berada diposisi tersebut. Sebelum melakukan *prasurvey* peneliti melakukan wawancara dengan pemilik *cafe* untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan apa saja yang terindikasi di hanami *cafe* sehingga mendapatkan rating yang rendah. Setelah diketahui lebih lanjut bahwa selama satu tahun terakhir atau tepatnya pada tahun 2020, hanami mengalami jumlah penurunan pelanggan yang cukup drastis.

Berikut ini data terkait dengan jumlah pelanggan Hanami *Cafe* pada tahun 2020 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1. 5
Data Jumlah Pelanggan Hanami Cafe Bandung Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	Januari	500		
2	Februari	550	(+)50	1%
3	Maret	337	(-)213	-39%
4	April	200	(-)137	-40%
5	Mei	90	(-)110	-55%
6	Juni	102	(+)12	14%
7	Juli	106	(+)4	4%
8	Agustus	100	(-)6	-6%
9	September	105	(+)5	5%
10	Oktober	118	(+)13	12%
11	November	120	(+)2	2%
12	Desember	132	(+)12	1%

Sumber: Hanami *Cafe*

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Hanami *Cafe* pada bulan Februari, Juni, Juli, September, Oktober, November, Desember 2020 mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan Maret, April, Mei, Agustus 2020 Hanami *Café* mengalami penurunan pelanggan. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2020 dan jumlah kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2020. Menurut Handi (2018) menyatakan bahwa penurunan jumlah pelanggan dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasakan puas maka mereka akan senang, begitu pun sebaliknya jika pelanggan kecewa dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Bukan hanya itu, memberikan kepuasan terhadap pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam

persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dan atau jasa yang telah dikonsumsi maka cenderung akan menggunakan kembali produk dan atau jasa tersebut dikemudian hari saat kebutuhan yang sama muncul. Dan disaat pelanggan merasa puas biasanya pelanggan juga akan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman ataupun keluarganya.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan berpotensi untuk mendatangkan pelanggan baru sehingga hal ini merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukan hal yang mudah, tetapi jika perusahaan menginginkan perusahaannya bertahan dalam jangka waktu yang panjang tentunya harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan WQA atau Badan Sertifikasi Internasional yang dilansir dari Google, dijelaskan bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan mendapatkan penilaian yang bagus di mata pelanggan bahkan sangat memungkinkan jika produk yang ditawarkan akan cepat meluas ke pasar global dan tidak kehilangan pelanggannya. Berkaitan dengan proses dan juga kualitas produk, terdapat beberapa *review* di www.pergikuliner.com mengenai Hanami *cafe*. Mereka menjelaskan bahwa rasa atau kualitas pada beberapa makanan yang ada di Hanami *Cafe* memiliki rasa yang dapat dikategorikan standar atau biasa saja, dan pelayanan yang diberikan juga dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini menandakan adanya

masalah pada kualitas produk dan juga proses pelayanan yang diberikan oleh Hanami *Cafe* Bandung.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh Hanami *Cafe*, maka peneliti melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara dengan Pemilik *Cafe* dan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu pelanggan Hanami *Cafe* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai apa saja permasalahannya. Hal ini juga dilakukan agar nantinya pelanggan mendapatkan kepuasan dari kualitas produk dan proses yang diberikan Hanami *cafe* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Hanami Cafe Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
1	Nilai Jasa	Pelayanan yang diberikan Hanami <i>cafe</i> sangat baik		12	17	1		3.4	Baik
		Pelayan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan baik		14	14	2		3.4	Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman makan di <i>cafe</i> sejenis lainnya dan lebih merasa puas di Hanami <i>Cafe</i> Bandung		2	15	13		2.6	Tidak Baik
		Saya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman Hanami <i>Cafe</i> Bandung		3	13	14		2.6	Tidak Baik

No	Keterangan	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
3	Kepercayaan	Hanami <i>cafe</i> cepat tanggap dalam menangani kritik dan saran pelanggan		17	10	3		3.5	Baik
		Saya Percaya Hanami <i>Cafe</i> dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan		14	13	3		3.4	Baik
4	Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang di Hanami <i>Cafe</i> Bandung		15	14	1		3.5	Baik
		Saya merekomendasikan Hanami <i>Cafe</i> Bandung kepada teman atau keluarga		12	17	1		3.4	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti,2021

Bedasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pelanggan Hanami *Cafe* yang disajikan pada tabel 1.6 diatas menunjukkan pernyataan mengenai nilai jasa, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan terhadap Hanami *Cafe* yang ditunjukkan melalui pernyataan “Pengalaman makan di *cafe* sejenis lainnya dan lebih merasa puas di Hanami *Cafe*” yang memperoleh nilai dengan rata-rata 2,6 dan dikategorikan tidak baik, selanjutnya pada pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman di Hanami *Cafe* Bandung” dengan mendapatkan nilai rata-rata 2,6 yang dikategorikan memiliki kriteria tidak baik. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang terjadi di Hanami *Cafe* Bandung terlihat masih rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan pelanggan tersebut telah terpenuhi, dan disaat harapannya sudah sesuai dengan kenyataan yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas dan memungkinkan untuk menggunakan kembali produk dan atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal ini senada dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam Muhammad (2018:131) yang menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, maka peneliti akan mengkaji serta mencari tahu kebenarannya. Karena dengan mencari tahu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Hanami Cafe, maka peneliti dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hanami.

Berikut peneliti sajikan beberapa keluhan yang sering terjadi di Hanami *Cafe* Bandung, karena berbagai keluhan yang diberikan oleh pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh Hanami Cafe. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:260) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Berikut peneliti akan menyajikan data terkait dengan keluhan yang diberikan oleh pelanggan kepada Hanami *Cafe* pada tahun 2020 yang dituangkan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1. 7
Data Keluhan Pelanggan Hanami Cafe 2020

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1	Proses pembuatan pesanan kurang cepat	27
2	Proses penyampaian informasi mengenai menu makanan kurang maksimal	12
3	Kualitas makanan kurang memuaskan	19
4	Varian menu kurang beragam	16
5	Menu dessert sangat minim	18
6	Cita rasa makanan dan minuman kurang memuaskan	25

Sumber: Hanami Cafe 2020

Berdasarkan tabel 1.7 diatas terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan pelanggan terhadap suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh Hanami *Cafe*. Dimana pelanggan merasa bahwa proses pembuatan pesanan yang diberikan oleh Hanami *Cafe* dapat dikatakan lambat atau kurang cepat, ditambah dengan proses penyampaian informasi mengenai menu makanan yang kurang maksimal ketika ditanyai oleh pelanggan. Kemudian kualitas dari makanan yang kurang memuaskan, dan menunya yang kurang beragam serta jumlah *dessert* yang sangat sedikit, dan yang terakhir yaitu mengenai cita rasa makanan dan minuman yang tergolong kurang memuaskan. Dimana seiring dengan berjalannya waktu, selera pelanggan terus mengalami peningkatan.

Oleh karena itu dengan semua keluhan yang telah disampaikan oleh pelanggan maka pihak Hanami *Cafe* harus melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Permasalahan yang dihadapi oleh Hanami *Cafe* tidak hanya berasal dari kepuasan pelanggan saja, namun hal ini juga dapat terjadi

karena dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum maksimal. Untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat menjadi penyebab menurunnya volume penjualan pada Hanami *cafe*, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu pelanggan Hanami *Cafe*. Berikut beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hanami *Cafe* Bandung:

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Hanami Cafe

No	Retail Mix	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
1	Product	Kualitas produk makanan di Hanami <i>Cafe</i> sangat baik		3	16	7	4	2.6	Tidak Baik
		Cita rasa produk minuman di Hanami <i>Cafe</i> sesuai dengan harapan		4	16	10		2.8	Kurang Baik
2	Price	Harga makanan dan minuman di Hanami <i>Cafe</i> terjangkau	14	12	4			4.3	Sangat Baik
		Harga produk yang ditetapkan sangat sesuai dengan kualitas produk	2	23	5			3.9	Baik
3	Place	Lokasi Hanami <i>Cafe</i> sangat strategis	8	18	4			4.1	Baik
		Lokasi Hanami <i>Cafe</i> sangat mudah dijangkau	9	20	1			4.3	Sangat Baik
4	Promotion	Informasi tentang Hanami <i>Cafe</i> sangat mudah ditemui di media sosial dan jejaring internet		13	17			3.4	Baik
		Ulasan dan rating yang diberikan kepada Hanami <i>Cafe</i> sangat baik		12	18			3.4	Baik

No	Retail Mix	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
5	Proses	Pemesanan makanan dan minuman sangat cepat dilayani		9	10	11		2.9	Kurang Baik
		Pesanan produk sangat sesuai dengan harapan		6	16	8		2.9	Kurang Baik
6	People	Pelayanan yang diberikan Hanami Cafe sangat ramah		12	18			3.4	Baik
		Pelayan dalam melayani pengunjung sangat trampil		20	7	3		3.6	Baik
7	Physical Evidence	Desain store Hanami Cafe sangat baik dan memberikan kenyamanan	18	12				4,5	Sangat Baik
		Fasilitas yang tersedia sangat sesuai dengan harapan saya	10	15	3	2		4,1	Baik

Sumber: Data diolah oleh Peneliti.

Tabel 1.8 data merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai *retail mix* (bauran pemasaran) di Hanami Cafe Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberikan tanda dengan warna kuning maka diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *product* dan *process*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan di Hanami Cafe yaitu kualitas produk dan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak Hanami Cafe. Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk pada usaha kuliner tentunya menjadi faktor yang penting karena pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka konsumsi. Hal ini diperdiksikan pelanggan cenderung akan memilih berkunjung ke

cafe yang memiliki kualitas produk terbaik. Menurut Weenas dalam Purnomo (2017:757) yang menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan tertanam dalam benak pelanggan”. Selain itu mereka juga akan kritis terhadapapa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya.

Pada hasil penelitian pendahuluan di Hanami *Cafe* variabel produk dengan pernyataan “Kualitas produk makanan di Hanami *Cafe* sangat baik” mendapatkan nilai rata-rata 2,6 dengan kriteria tidak baik dan pernyataan “Cita rasa produk minuman di Hanami *Cafe* sesuai dengan harapan” mendapatkan nilai dengan rata-rata 2.8 yang dikategorikan kurang baik. Produk yang ditawarkan oleh Hanami *Cafe* memang memiliki berbagai varian menu, tetapi kualitasnya masih dikategorikan rendah jika dibandingkan dengan *cafe-cafe* sejenis yang ada di kota Bandung. Maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017:762) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki pelaku usaha maka memungkinkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

Hubungan *process* dengan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Intan (2018:20) “Proses merupakan cara kerja perusahaan dalam memberikam pelayanan kepada pelanggan dalam penyediaan hidangan. Proses kerja ini diawali dari pelanggan masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini berkaitan dengan kecepatan kerja, kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu dilakukan dengan baik maka pelanggan akan merasa puas”. Pada hasil penelitian pendahuluan pada variabel proses dengan pernyataan “Pemesanan makanan dan minuman sangat cepat dilayani” mendapatkan nilai dengan rata-rata 2,9 yang memiliki kategori kurang baik, dan pada pernyataan “Pesanan produk sangat sesuai dengan harapan” mendaptakan nilai dengan rata-rata 2.9 dengan kategori kuarang baik.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan proses penyajian makanan yang diberikan oleh Hanami *Cafe*. Pelanggan cenderung mencari *cafe* yang memberikan proses pelayanan yang cepat, karena tidak sedikit dari mereka yang merasa bosan ketika harus menunggu. Dari hasil survei peneliti, proses yang diberikan oleh Hanami *Cafe* memang bisa dikategorikan cukup lama dalam penyajian makanan maupun minuman, hal tersebut mungkin dikarenakan proses pembuatan makanan yang cukup susah ataupun karena banyaknya permintaan pada saat itu. Pelanggan selalu ingin mendapatkan proses pelayanan terbaik, seperti halnya yang dilakukan oleh pesaing *cafe* lainnya yang memberikan proses pelayanan sebaik mungkin. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan di Hanami *Cafe* yaitu kualitas produk

dan proses yang ditawarkan oleh Hanami *Cafe* Bandung. Oleh karena itu berdasarkan data-data dan penjelasan dari teori dan fenomena yang ada penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian ini dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Hanami Cafe Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidak sesuaian antara harapan dengan kenyataan. Penelitian dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada berdasarkan dengan data-data yang didapat, oleh karena itu setiap penelitian diangkat dari masalah yang ada, sama halnya dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Identifikasi masalah adalah tahapan pengkajian permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang terdapat pada penelitian terhadap variabel kualitas produk, *proses* dan kepuasan pelanggan. Untuk uraiannya peneliti akan paparkan dihalaman selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi, diantaranya sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan Hanami *Cafe* Bandung.
2. *Rating* Hanami *Cafe* yang rendah.
3. Penurunan jumlah pelanggan.

4. Banyaknya keluhan pelanggan terhadap Hanami *Cafe*.
5. Kualitas produk makanan serta minuman yang diberikan Hanami *Cafe* tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
6. Proses pelayanan kurang cepat.
7. Proses penyajian hidangan yang tidak sesuai dengan harapan.
8. Kepuasan pelanggan pada Hanami *Cafe* rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk di Hanami *Cafe* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai proses yang diterapkan oleh Hanami *Cafe* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Hanami *Cafe* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan Hanami *Cafe* Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis hal-hal sebagai berikut ;

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk di Hanami *Cafe* Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai proses yang diterapkan oleh Hanami *Cafe* Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Hanami *Cafe* Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan Hanami *Cafe* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis ataupun praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, sumbangan pemikiran serta menambah referensi untuk pembaca yang sedang atau akan melakukan penelitian skripsi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai tata cara menyusun sebuah penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan juga proses dalam bidang usaha.
- c. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada usaha *café* khususnya.
- d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum pernah peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik secara langsung.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau suatu perbandingan jika akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa hal, seperti :

- a. Penulis dapat mengetahui dan menilai kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan pada Hanami *Cafe* Bandung.
- b. Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses yang ada di Hanami *Cafe* Bandung.

2. Bagi Hanami *Cafe* Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan untuk Hanami *Cafe* mengenai permasalahan yang ada, yaitu mengenai pentingnya meningkatkan kualitas produk dan proses pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Hanami *Cafe* Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi, memberikan pengalaman, pengetahuan serta membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan proses.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi. Dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan. Mulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen memiliki fungsi untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi jalannya suatu kegiatan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli.

Manajemen menurut Erni dan Kurniawan dalam (Suhardi, 2018:23) “Manajemen adalah sebuah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Menurut Nickles, Mc. Hugh dan Mc. Hugh dalam (Suhardi, 2018:23): manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Sedangkan menurut Marry Parker Follet dalam (Aditama, 2020:2) “Majamemen adalah sebagai suatu seni, tiap-tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan seni atau serangkaian proses yang digunakan untuk menyelesaikan sesuatu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan suatu kegiatan dalam proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan orang lain serta sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam pencapaian target serta keberlangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan guna memenuhi segala kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan. Berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) *“marketing as the process by which companies engage costumers, build strong costumers relationship, and create value in order to capture value from costumers in return”*.

Menurut William J. Stanton dalam (Suhardi, 2018:275) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kurtz dalam (Suhardi, 2018:275): *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to costumers and for managing costumers relationship in that benefit the organization and stakeholders”*

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan, komunikasi dan proses dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan mendapatkan kepuasan dari perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai target perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dalam dunia bisnis selalu berkaitan dengan kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk dan atau jasa, sehingga dibutuhkan sesuatu yang memiliki pengaruh besar dalam upaya pencapaian target perusahaan, yaitu bidang pemasaran. Selain memiliki produk yang akan dijual perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, karena pemasaran berpengaruh pada hasil penjualan, dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur rugi atau untungnya suatu usaha yang dijalankan. Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran menurut American Marketing Society dalam Buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing management taste art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior costumers value*”.

Menurut Buchari Alma dalam (Suhardi, 2018:276) “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran keseluruhan dari suatu perusahaan atau divisi dari perusahaan).

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam (Suhardi, 2018:276): Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau

transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan serta mengendalikan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi pasar yang memiliki tujuan utama agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar suatu organisasi atau perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam setiap bidang usaha selalu memiliki tantangan untuk memenangkan persaingan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut. Perusahaan dituntut harus mampu bersaing dan lebih teliti dalam melihat peluang pasar agar produk dan atau jasa yang ditawarkan selalu diminati dan diterima oleh pasar. Perusahaan harus melakukan pendekatan yang efektif dan fleksibel dalam memasarkan suatu produk dan atau jasa. Pendekatan yang dimaksud disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Agar lebih memahami mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa “*Marketing Mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of target market*”

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam (Musfar, 2020:9): *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yang disebut dengan 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa diperluas dengan tambahan tiga elemen yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Konsultan pemasaran *marketingmix.co.uk* dalam (Musfar, 2020:12) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang yang dibuat dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pada sebagian kalangan. Produk dapat berwujud maupun tidak berwujud. Jenis produk yang akan diproduksi harus dipastikan sesuai dengan pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan total biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan harga juga memiliki peran yang penting guna menentukan keuntungan dan umasa keberlangsungan perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian penting dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu menentukan tempat yang strategis untuk dijadikan tempat pendistribusian suatu produk dan jasa agar dapat mendatangkan pembeli potensial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran karena berpotensi untuk meningkatkan *brand recognition* dari penjualan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan penjualan langsung.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran yaitu orang yang melakukan interaksi langsung didalam suatu bisnis. Untuk mengetahui banyaknya orang dalam pasar sasaran yang menginginkan suatu produk dan layanan tertentu maka perlu dilakukan penelitian secara menyeluruh. Elemen dari orang adalah karyawan, manajemen, budaya serta pelayanan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu sistem yang mempengaruhi pelayanan. Perusahaan harus menentukan proses yang sesuai untuk memastikan bahwa sistem penjualan, pembayaran, distribusi serta prosedur dan langkah sistematis lainnya dapat membuat bisnis berjalan dengan efektif untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan laba.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan oleh pelanggan dan berkonsep *branding*. Perusahaan harus mampu memanipulasi persepsi pelanggan agar ketika mereka menginginkan sesuatu, merek produk kitalah yang pertama muncul dibenak pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara lebih dalam mengenai variabel-variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini, yaitu variabel produk dan proses. Berikut peneliti berikan beberapa definisi mengenai variabel produk dan proses yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk.

2.1.5 Produk

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki produk untuk ditawarkan kepada pelanggan, karena produk merupakan suatu bagian penting dari *marketing mix*. Produk ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan melakukan suatu pembelian, sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan suatu produk yang berkualitas.

2.1.5.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau perbandingan suatu produk, sehingga menghasilkan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:264) beberapa atribut yang melengkapi suatu produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur produk (*Produk Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik

dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi:
 - a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang pelanggan adalah

barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan pelanggan akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

b. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan) *The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, dan emergency goods.*

1. *Staples* *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*
2. *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
3. *Emergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.*

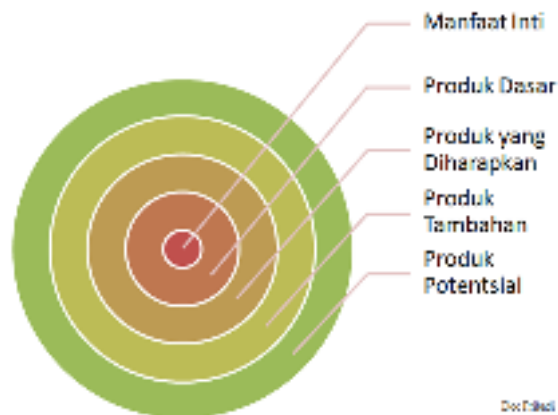
c. *Shopping Goods* (Barang Belanja) *Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

1. *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*
2. *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

- d. *Specialty Goods* (Barang Khusus) *Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*
- e. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari) *Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*
- f. *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
1. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang) *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
 2. *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*
 3. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

2.1.5.3 Tingkatan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:326) terdapat beberapa tingkatan pada suatu produk, berikut peneliti akan sajikan gambaran dari tingkatan produk yang dituangkan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:326)

Gambar 2. 1

Tingkatan Produk

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa produk terdiri dari lima tingkatan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk .
4. Produk Tambahan (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memahami bahwa terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*Basic Product*), produk harapan (*Expected Product*), produk tambahan (*Augment Product*), dan produk potensial (*Potential Product*).

2.1.5.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan, karena kualitas produk merupakan salah satu alat ukur pada tingkat kepuasan

pelanggan. Produk dapat dikategorikan berkualitas jika ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi oleh kualitas produk dan atau jasa tersebut. Untuk memahami lebih dalam mengenai pengertian kualitas produk, berikut beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut telah memenuhi harapan pelanggan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2016:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want”*.

Hal ini senada dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu pelanggan menggunakan produk.
4. (*Conformance to Spesification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (*Durability*) Dayatahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang yang akan diberikan kepada pelanggan
7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan pelanggan, merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*durability*) daya tahan dan (*serviceability*) kemampuan pelayanan.

2.1.6 Proses

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai definisi proses, berikut peneliti sajikan beberapa definisi proses menurut para ahli.

Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa *process reflect all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management* (proses merupakan mencerminkan semua kreatifitas, disiplin dan struktur yang ada didalam manajemen pemasaran). Menurut Kotler dalam (Heldi & Desmonda, 2017:225) dijelaskan bahwa proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap pelanggannya, mulai dari pelanggan tersebut memesan sampai akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Suryana & Muliasari, 2018:20) proses merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi proses diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan suatu kegiatan atau aktivitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari awal hingga akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang pelanggan harapkan.

2.1.6.1 Dimensi Proses

Proses memiliki beberapa indikator didalamnya, menurut Booms dan Bitner dalam Alma (2018:254) dimensi dan indikator proses terbagi kedalam empat kelompok diantaranya sebagai berikut:

1. Kebijakan (*Policies*)

Proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi *alternative* yang berbeda-beda seperti program pengeluaran jasa.

2. Prosedur (*Procedure*)

Prosedur merupakan aturan untuk menjalankan suatu aktivitas yang meliputi urutan tugas, dan pengambilan keputusan.

3. Mekanisme (*Mechanism*)

Penyediaan mesin yang digunakan untuk membantu pelanggan dalam kelancaran proses kegiatan seperti proses administrasi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*Employee customer involvement*)

Keterlibatan karyawan dengan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang terjalin antara karyawan dengan pelanggan, dimana karyawan harus memperhatikan keramahan dan kesopanan saat proses menyampaikan jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat dimensi proses yaitu kebijakan (*police*), prosedur (*procedure*), mekanisme (*mechanism*) dan keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employe costumer involvement*) yang dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dituntut harus mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui arti kepuasan pelanggan, berikut peneliti sajikan definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Suwardi (2016:153), yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”

Menurut Hui dan Zheng dalam Haldi dan Christine (2017:226) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan atau penilaian dari pelanggan terhadap kualitas produk dan atau jasa yang dtawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml et al dalam Haldi dan Christine (2017:226) merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa mengenai apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk merasakan apakah produk dan atau jasa tersebut telah sesuai dengan harapannya atau tidak.

2.1.7.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, menurut Irawan dalam Marisa Arnindita (2016:88) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila saat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk ini merupakan dimensi yang global dan didalam kualitas produk terdapat enam elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikategorikan baik dan berkualitas.

3. Emosional

Pelanggan akan merasakan puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk dan atau jasa tersebut.

4. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi pelanggan yang tidak mempermasalahkan harga.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi apabila proses yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu produk dan atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat digunakan sebagai pendorong kepuasan pelanggan dimana terdapat kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Suwardi (2016:153) yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari :

1. Kinerja

Kinerja baik yang didapatkan dari karyawan atau pekerja maka akan membantu perusahaan dalam pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan, dengan kinerja dan pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan dari pelanggan.

2. Harapan

Harapan pelanggan merupakan suatu hal yang mendasari kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan apakah harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi setelah mengkonsumsi suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai jawaban sementara atau hipotesa dalam penelitian yang sekarang dilakukan ini, dan juga dapat digunakan sebagai pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar dapat mengetahui persamaan serta perbedaan didalamnya.

Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu memakai variabel kualitas produk, proses dan kepuasan pelanggan, untuk dapat membandingkan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan, berikut akan peneliti sajikan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, tabel dituangkan pada halaman selanjutnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	<p>Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kedai Warsu Coffe Café</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. 15, No. 2 p-ISSN: 1693-1378 e-ISSN: 2589-9952</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Warsu Café.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Kedai Warsu Coffe Café dan menambahkan Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, penelitian sekarang pada pelanggan Hanami Café dan menambahkan Proses sebagai X_2</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
2	<p>Rina Martiana dan Sheli Apriani (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Deumdee Rangkasbitung</p> <p>Journal of Management Studies, Vol.6, No,2 ISSN: 2407-6325</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Deumdee Rangkasbitung.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Café Deumdee dan menambahkan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, penelitian sekarang pada pelanggan Hanami Café dan menambahkan Proses sebagai X_2.</p>	<p>Meneliti Kualitas produk sebagai variabel bebas (X_1) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
3	<p>Ismail Razak (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua Golden Missisipi</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 7, No. 2 p-ISSN : 2338-4794 e-ISSN : 2579-4794</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan aqua golden missisipi, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan hanami café bandung dengan menambahkan satu variabel bebas yaitu Proses sebagai variabel bebas (X_2)</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X_1) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
4	<p>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Kabalu</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Kabalu Palembang.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pelanggan Café Kabalu dengan menambahkan dua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung dengan menambahkan variabel Proses sebagai variabel bebas X_2</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X_1) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
5	<p>Ni Komang Ayu S.D dan Ni Luh Adisti A.W (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hidden Garden Agro Café Baturiti Tabanan Bali.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.01, No. 2 e-ISSN: 2744-7085</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hidden Garden Agro Café Bali.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Hidden Garden Agro Café Bali dengan menambahkan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung dengan menambahkan satu variabel bebas yaitu proses sebagai variabel bebas X_2.</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
6	<p>Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café KO.WE.COK Solo.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 6 No.1 E-ISSN: 2797-3948 P-ISSN: 2503-4367</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café KO.WE.COK Solo.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Café KO.WE.COK Solo dan menambahkan Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, penelitian sekarang dilakukan pada Hanami Café Bandung dan menambahkan Proses sebagai variabel X_2</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7	<p>Anggita Sinaga, Sarimonang Sihombing, Darna Sitanggang (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeenastics Medan</p> <p>Sumner: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol. 6 No.1 ISSN: 2443-1079</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffeenastics Medan.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Coffeenastics Medan dan menambahkan dua variabel bebas, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung dan menambahkan Proses sebagai variabel bebas X_2.</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
8	<p>Nadhila Ilmi dan Khuzaini (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan M22 Mini Café Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen , Vol 10, No. 6 E-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan M22 Mini Café Surabaya</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan M22 Cafe dan menambahkan dua variabel bebas, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung dan menambahkan Proses sebagai variabel bebas X_2.</p>	<p>Meneliti Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
9	<p>Danny David Samuel. M dan Olivia F.C.H Walangitan (2017)</p> <p>Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Manado Town Square.</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.05, No.6</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Manado Town Square.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada pelanggan Hypermart Manado Town Square, sedangkan penelitian sekarang pada Hanami Café. Penelitian sebelumnya menambahkan dua variabel Orang dan Bukti Fisik. Penelitian Sekarang menambahkan Proses sebagai variabel bebas X_2.</p>	<p>Meneliti Proses sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
10	<p>Heldi dan Christine Desmonda (2017)</p> <p>Analisa Produk, Proses dan Harga Terhadap Pelanggan di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.05 No.2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Produk, Proses dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pelanggan Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya dan Harga sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung dan menambahkan Proses sebagai X_2.</p>	<p>Meneliti Produk dan Proses sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
11	<p>Popo suryana dan Intan Muliastuti (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Instamie Di Kota Bandung.</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.11, No.1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Instamie Bandung</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pelanggan Kafe Instamie Bandung, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café Bandung. Penelitian sekarang menambahkan Kualitas Produk sebagai variabel bebas (X_1)</p>	<p>Meneliti Proses sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>
12	<p>Marwita Andarini, Nur Laely, Wigati, Nurul Lailiy (2020)</p> <p>Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Aci Tata Snack</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol.05, No.2, ISSN: 2581-2157</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Aci Tata Snack.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pelanggan Bakso Aci Tata Snack dan menambahkan tiga variabel bebas, yaitu Harga, Inovasi Produk dan Promosi, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Hanami Café dan menambahkan Kualitas Produk sebagai variabel (X_1)</p>	<p>Meneliti Proses sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)</p>

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dalam tabel diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang. Seperti persamaan pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), akan tetapi terdapat juga beberapa perbedaan seperti lokasi penelitian, objek dan beberapa variabel tambahan yang terdapat pada penelitian terdahulu.

Peneliti sekarang melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk (X_1), Proses sebagai (X_2), dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya pada bidang kuliner saat ini semakin ketat, dimana banyak pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan untuk mendirikan usaha dalam bidang kuliner. Oleh karena itu untuk mampu bersaing dan terus bertahan dalam dunia bisnis ini, perusahaan harus mampu memberikan suatu produk dan atau jasa yang berkualitas.

Menurut Peneliti kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan menjamin terciptanya kepuasan pada pelanggan, ketika pelanggan merasakan kepuasan maka hal tersebut akan menjadi peluang besar untuk perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal, dan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan yang sudah terpuaskan akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan maupun keluarganya.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan Proses yang tersedia, pelanggan akan melakukan penilaian terhadap proses yang diberikan oleh suatu perusahaan, ketika proses yang diberikan memudahkan pelanggan, nyaman dan efisien maka proses tersebut dapat dikategorikan berkualitas atau baik. Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur keberlangsungan perusahaan, ketika suatu produk dan atau jasa tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut puas terhadap perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut, sehingga dapat terciptanya loyalitas dari kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas, seperti menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan tertentu sehingga produk yang diciptakan tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Karena dalam memilih suatu produk pelanggan akan mencari produk dengan kualitas yang baik, dimana produk yang berkualitas tentunya akan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut, ketika terciptanya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan selalu berpikir untuk terus mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rina Martiana dan Sheli Apriani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Ayu S.D dan Ni Luh Adisti A.W (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan selalu melakukan penilaian terhadap produk yang dikonsumsinya, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak. Dengan demikian berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena kecepatan dan ketepatan suatu proses dalam perusahaan menjadi tolak ukur pelanggan untuk mendapatkan kepuasannya. Ketika proses yang diberikan tidak sesuai maka hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan, sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika proses yang diberikan telah sesuai dengan harapannya. Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono dalam Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) yang menyatakan bahwa proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan dalam penyediaan

hidangan. Proses kerja ini dimulai dari pelanggan tersebut masuk hingga keluar dari perusahaan. Jika proses tersebut cepat dilakukan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) yang menyatakan bahwa Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danny David Samuel dan Olivia F.C.H Walangitan (2017) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan proses yang ada, dimana proses yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus cepat dan memudahkan pelanggan, karena proses sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

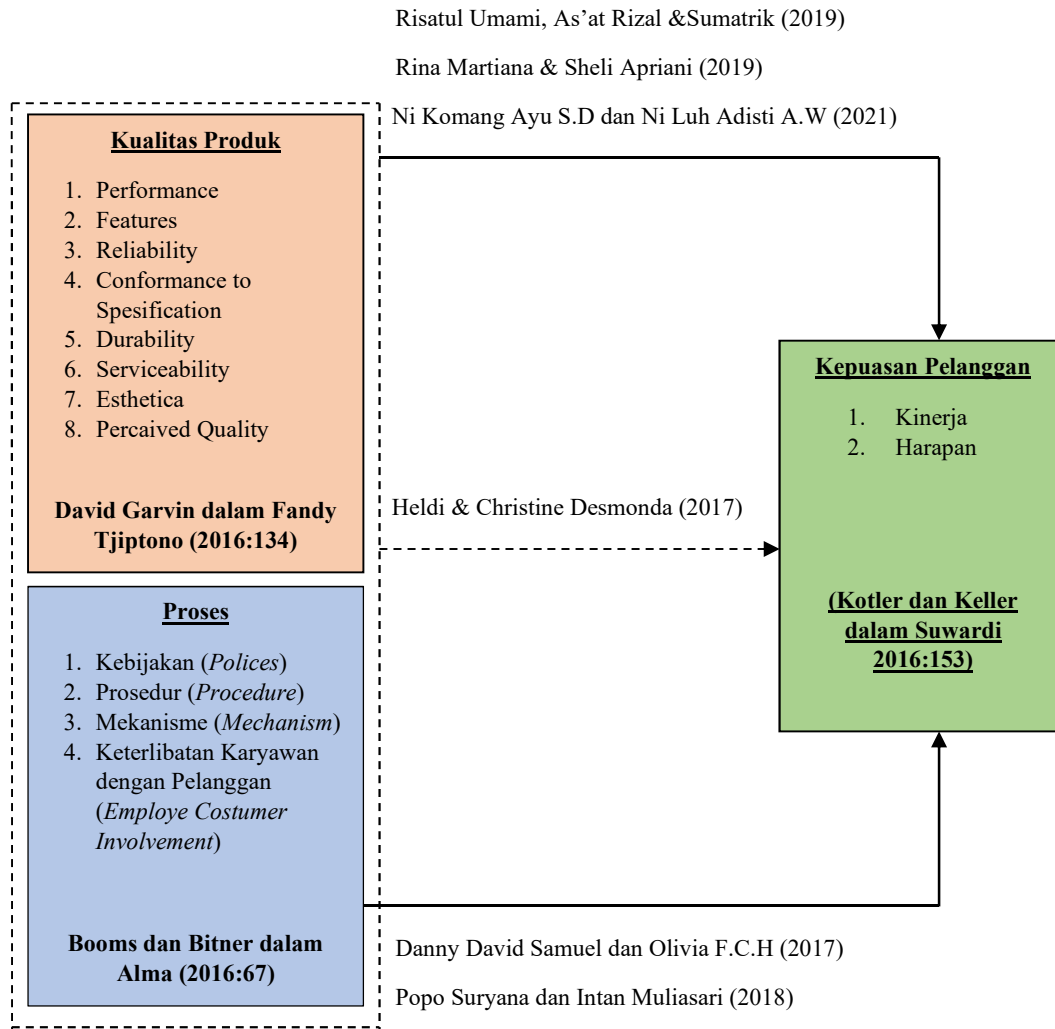
Perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan cara menciptakan kualitas produk yang baik, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat merasakan kepuasan dan selalu ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019) menyatakan bahwa

Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, sehingga pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri pelanggan. Tidak hanya itu Proses juga perlu untuk diperhatikan, karena proses merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan.

Perusahaan harus menyampaikan proses dengan cepat serta memberikan rasa nyaman. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haldi dan Christine Desmonda (2017) menyatakan bahwa beberapa perusahaan biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani pelanggannya, proses dalam pemasaran tersebut yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haldi dan Christine Desmonda (2017) menyatakan bahwa produk dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan maka perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik, melakukan penyampaian proses yang cepat dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan atau jasa, karena keberhasilan perusahaan berawal dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya, peneliti akan sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian, dan akan peneliti tuangkan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Data diolah peneliti 2021

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara atau dugaan mengenai hubungan pengaruh variable independen dan variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan dengan melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Kualitas Produk dan Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

- b. Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada intinya merupakan suatu tahapan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, memberikan gambaran serta membuat kesimpulan dari hasil pemecahan masalah dengan cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan di Hanami Cafe Bandung dengan menggunakan metode *survey*. Menurut (Sugiyono, 2017:48) adalah “Metode Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data asli yang didapatkan secara langsung dari pelanggan Hanami Cafe Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Berkaitan dengan hubungan variabel yang diteliti, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017:61) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui

nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah penelitian nomor satu sampai tiga yang telah dipaparkan pada bab satu.

Penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2017:63) merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang terakhir, yaitu seberapa pengaruh Kualitas Produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan pada Hanami Cafe.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut, nilai atau sifat, individu maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat menarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Proses (X_2), dan variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y).

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan suatu unsur penelitian yang berhubungan dengan variabel yang ada dalam judul. Operasionalisasi variabel digunakan sebagai suatu alat ukur yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu

peneliti harus memasukkan proses atau operasionalisasi alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:66) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017:68) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel dependen. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya, dimana terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Proses (X_2), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan Kualitas Produk merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan produk, apabila produk tersebut telah memenuhi harapan pelanggan.

2. Proses

Menurut Kotler dalam (Heldi & Desmonda, 2017:225) dijelaskan bahwa proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap pelanggannya, mulai dari pelanggan tersebut memesan sampai akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Suwardi (2016:153), yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang akan dijelaskan secara lebih rinci agar dapat diketahui ukurannya. Operasional variabel bertujuan untuk menyusun secara rinci berkaitan dengan hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan proses (X_2) sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan tabel operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (Kualitas Produk dan Proses), dan variabel independen (Kepuasan Pelanggan).

Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X₁) kualitas produk merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut telah memenuhi harapan pelanggan. David Garvin dalam (Fandy Tjiptono 2016:134)	<i>Performance</i> (Kinerja)	Cita rasa produk sangat baik	Tingkat cita rasa produk	Ordinal	1
		Keamanan dalam mengkonsumsi produk	Tingkat keamanan pada produk	Ordinal	2
	<i>Features</i> (Fitur)	Keistimewaan produk	Tingkat keistimewaan produk	Ordinal	3
		Pilihan menu pada hanami cafe sangat bervariasi	Tingkat banyaknya pilihan dalam menu di hanami	Ordinal	4
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kesesuaian tekstur produk	Tingkat tekstur produk sesuai dengan jenisnya	Ordinal	5
		Bahan baku yang <i>fresh</i>	Tingkat <i>kefresh</i> an bahan baku	Ordinal	6
	<i>Conformance to Specification</i> (kesesuaian spesifikasi)	Kesesuaian rasa produk	Tingkat kesesuaian rasa produk	Ordinal	7
		Ukuran standar suatu produk	Tingkat standar suatu produk	Ordinal	8
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Masa berlaku produk	Tingkat masa berlaku produk	Ordinal	9
		Daya tahan produk dalam penyimpanan jangka panjang	Tingkat daya tahan produk dalam penyimpanan jangka panjang	Ordinal	10
	<i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki)	Kemudahan penyesuaian rasa	Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan rasa dengan selera	Ordinal	11
		Tersedianya pelengkap hidangan	Tingkat ketersediaan pelengkap hidangan	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Esthetica</i> (estetika)	Estetika desain kemasan produk	Tingkat keestetikan desain kemasan produk	Ordinal	13
		Keindahan dan keunikan <i>plating</i>	Tingkat Keindahan dan keunikan <i>plating</i>	Ordinal	14
	<i>Percaived Quality</i> (kesan kualitas)	Persepsi keunggulan produk	Tingkat persepsi keunggulan produk	Ordinal	15
		Reputasi produk	Tingkat reputasi produk	Ordinal	16
Proses (X₂) Merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap pelanggannya, mulai dari pelanggan tersebut memesan sampai akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya.	Kebijakan (<i>Polices</i>)	Pelayanan yang diberikan	Tingkat pelayanan yang diberikan sangat baik	Ordinal	17
		Ketepatan waktu pelayanan	Tingkat ketepatan waktu pelayanan	Ordinal	18
	Prosedur (<i>Procedure</i>)	Kelengkapan tata cara proses pelayanan	Tingkat kelengkapan tata cara proses pelayanan	Ordinal	19
		Kesesuaian urutan proses pelayanan	Tingkat kesesuaian urutan proses pelayanan	Ordinal	20
Kotler dalam (Heldi & Desmonda, 2017:225)	Mekanisme (<i>Mechanism</i>)	Ketersediaan pelayanan untuk membantu kelancaran proses	Tingkat ketersediaan pelayanan untuk membantu kelancaran proses	Ordinal	21
		Penanganan keluhan pelanggan	Tingkat Penanganan keluhan pelanggan	Ordinal	22
	Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (<i>Employe costumer involvement</i>)	Hubungan karyawan dengan pelanggan	Tingkat Hubungan karyawan dengan pelanggan	Ordinal	23
		Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat Keramahan dan kesopanan karyawan	Ordinal	24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kepuasan Pelanggan (Y) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller dalam Suwardi (2016:153)	Kinerja	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan	Tingkat Pelayanan yang berkualitas	Ordinal	25
		Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan	Ordinal	26
	Harapan	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Ordinal	27
		Kualitas dari produk sesuai dengan harapan	Tingkat kualitas produk sesuai dengan harapan	Ordinal	28

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian diperlukan objek atau subjek yang akan diteliti, agar permasalahan yang ada dapat terselesaikan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi atau dapat disebut sampel. Dengan sampel maka peneliti dapat mengolah data dan mendapatkan hasil yang kredibel. Penarikan sampel dibutuhkan jika populasi yang diambil begitu banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi, sehingga dengan adanya sampel sangat membantu peneliti agar melakukan penelitian dalam sebagian saja.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini senada dengan pernyataan (Sugiyono, 2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mengenai jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Hanami Cafe Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Data Jumlah Pelanggan Hanami Cafe Bandung Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	500
2	Februari	550
3	Maret	337
4	April	200
5	Mei	90
6	Juni	102
7	Juli	106
8	Agustus	100
9	September	105
10	Oktober	118
11	November	120
12	Desember	132
Total		2460
Rata-rata		205

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa jumlah populasi pada Hanami Cafe Bandung adalah sebanyak 2460 Orang selama periode bulan Januari sampai Desember 2020, dengan jumlah rata-rata pengunjung pada setiap bulannya yaitu sebanyak 205 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang didapatkan dengan cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi, tetapi diambil menjadi sampel atau sebagian populasi saja karena keterbatasan yang dimiliki peneliti seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus bersifat representatif (benar-benar mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{205}{1+205(0,1)^2} = 67,21 \sim 67$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 67 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan suatu sampel dalam penelitian. Penelitian yang baik harus menggunakan serta memperhatikan sebuah teknik dalam menentukan sampel yang akan diambil untuk dijadikan sebagai subjek dari penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam adalah teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:142) *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari beberapa jenis yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka akan dipandang dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan dalam penelitian guna mengumpulkan data beserta keterangan lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Hanami Cafe Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah dibuat secara tertulis untuk dibagikan kepada responden, yaitu pelanggan Hanami Cafe Bandung. Hal ini tentunya untuk mendapatkan informasi dari pelanggan mengenai masalah yang sedang diteliti. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan berkaitan dengan pendapat pelanggan mengenai *Kualitas Produk, Proses* dan *Kepuasan Pelanggan* di Hanami Cafe Bandung.

d. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca serta mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang menjadi faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Validitas berhubungan dengan persoalan untuk membatasi maupun menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga akan mendapatkan hasil yang akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana relevansi

pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Untuk mencari nilai korelasi maka metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Data pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:2014) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas.

Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

terhadap gejala yang sama. Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Kolerasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien kolerasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi *spearman brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reabilitas

r_b = Kolerasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *Kualitas Produk*, (X_2) = *Proses* terhadap variabel dependen (Y) = *Kepuasan Pelanggan*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Pengertian analisis deskriptif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018:147) sebagai berikut : “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai tiga, yaitu terkait dengan “Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk di Hanami Café Bandung”, kemudian “Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai proses yang diterapkan Hanami Café Bandung” dan yang terakhir “Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Hanami Café Bandung”. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana *Kualitas Produk* (variabel X_1), *Proses* (variabel X_2), dan *Kepuasan Pelanggan* (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari nilai rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Menurut sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan, baik bersifat *favorable* (positif) maupun *infavorable* (negatif), dengan skala ini akan memudahkan responden dalam menjawab serta memudahkan peneliti untuk melakukan olah data. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	ST (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen dalam operasionalisasi variabel ini diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Cara untuk menganalisa setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori

(pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, langkah selanjutnya peneliti membuat garis kontinum

$$(\text{Nilai Jenjang Intrerval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

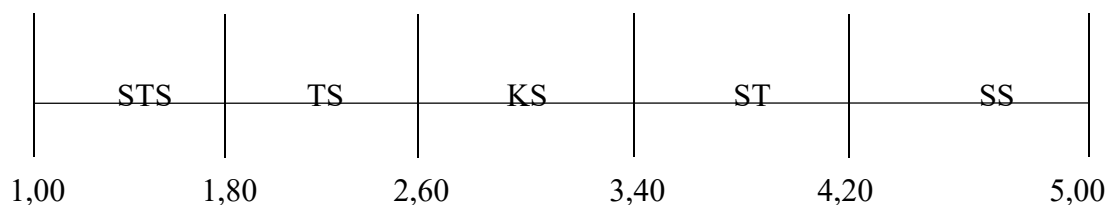
$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Kurang Setuju (KS)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018;97)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2018:95)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018:69) analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis dan menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat, terkait dengan “Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan pada Hanami Café Bandung”. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.6.2.1 *Method Of Successive Internal (MSI)*

Metode sukses interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data dengan skala interval. Maka, jika hanya mempunyai atau berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, hitung banyaknya responden yang menjawab 15 untuk setiap pertanyaan)
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Denisty at lowe limit} - \text{Denisty at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

6. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap jawaban dengan rumus

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [Svmin]$$

pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Proses) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan). Persamaan regres linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi Proses

X₁ = Variabel bebas Kualitas Produk

X₂ = Variabel bebas Proses

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X₁), dan Proses (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

r² = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Proses (X_2) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Proses (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Proses sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan dengan objek penelitiannya yaitu Hanami Cafe Bandung. Hipotesis yang dikemukakan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (signifikan).
2. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak. (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah diantara variabel tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

2. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

c. Menghitung Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial yang dimaksud apakah variabel berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel tersebut. Diuji dengan rumus uji T sebagai berikut :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koesifien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1), dan Proses (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koesifien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Proses) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi *product moment*

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Kolerasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah disediakan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah tersedia.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hanami Cafe Bandung yang beralamat di Jl. Cihampelas No. 254, Cipaganti Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135, adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

