

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Valena

Nomor Mahasiswa : 151115330

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta)

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Valena

Nomor Mahasiswa : 151115330

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta)

Disusun oleh :

Valena

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Capcuzz outlet Taman Siswa Yogyakarta. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen atau pembeli produk-produk Capcuzz outlet Taman Siswa. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa (X1) tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$), yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Z). (X2) tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), berarti (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Z). (X1) tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y). Variabel (X2) tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$), berarti

(X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y). Hasil uji F diketahui variabel (X1), (X2) dan (Z) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan memenuhi *goodness of fit model*. Hasil dari Analisis Jalur / Path Analisis melalui variabel Intervening pengaruh (X1), (X2) terhadap (Y) melalui (Z) $0,041 < 0,05$ berarti (X1), (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap (Y) melalui (Z). Koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya dan besar koefisien korelasi adalah sebesar 0,782 atau 78%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel independen kuat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Volume Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Variabel Intervening

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBEAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batsan Penelitian.....	8
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian teori.....	11

2.1.1	Pemasaran.....	11
2.1.2	Kualitas Produk.....	11
2.1.3	Kualitas pelayanan.....	17
2.1.4	Kepuasan pelanggan.....	22
2.1.5	Peningkatan volume penjualan.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Analisis Penelitian.....	41
3.1.1	Teknik Analisis Data.....	41
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.1.3	Desain Riset Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Metode Penelitian Data.....	42
3.3.1	Sumber Data Primer.....	43
3.3.2	Sumber Data Sekunder.....	43
3.4	Metode Analisis Data.....	44
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.5.1	Uji Validitas.....	45
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.6	Definisi Operasional.....	46
3.7	Analisis Jalur (Path Analysis).....	49
3.8	Uji Hipotesis.....	49

3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	49
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.8.3 Uji Determinasi (R2).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Capcuzz.....	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan Capcuzz.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Capcuzz.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi Capcuzz.....	53
4.1.4 Budaya Kerja Capcuzz.....	55
4.1.5 Job Desk Capcuzz.....	57
4.2 Gambaran Responden.....	58
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Hasil Analisis Data.....	65
4.4.1 Uji Analisis Jalur / Path Analysis.....	65
4.4.2 Uji Parsial (Uji T).....	77
4.4.3 Uji Model (Uji-F).....	80
4.4.4 Uji Determinasi (R2).....	82

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Grafik Omset Penjualan Capcuzz.....	3
GAMBAR 1.2 Diagram Jumlah Cup Terjual dan Cup Reject.....	5
GAMBAR 1.3 Grafik Target Pendapatan Cup dan Omset.....	7
GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi Capcuzz.....	54
GAMBAR 4.2 Hasil Diagram Jalur.....	75

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Capcuzz.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Capcuzz.....	4
Tabel 1.3 Data Target Pendapatan Cup dan Omset.....	6
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	58
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Persentase Lamanya Konsumen Mengkonsumsi.....	60
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.6 Hasil uji validitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Jalur I.....	66
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi I (R^2).....	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur II.....	69
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi II (R^2).....	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur III.....	72
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi III (R^2).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial 1 (Uji t).....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial 2 (Uji-t).....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Model 1 (Uji-F).....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Model 2 (Uji F).....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Model 3 (Uji F).....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Hasil Olah Data SPSS.....	99
Lampiran 3: Data penjualan capcuzz.....	110
Lampiran 4: Tabel Jawaban Responden.....	117

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis kuliner menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional terutama dibidang industri minuman dan makanan. Hal ini, membuat pelaku bisnis harus bisa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Bisnis kuliner memang banyak menyimpan peluang tapi apa gunanya jika bisnis tanpa adanya pelanggan.

Capcuzz (Cappucino susu plus cincau) merupakan bisnis kuliner yang bergerak dibidang minuman yaitu “*Ngopi Yang Bikin Kenyang*” karena minuman ini identik dengan cincau sebagai produk yang wajib ada di dalam setiap campuran minumannya. Capcuzz berdiri sejak tahun 2012, perkembangannya selama ini tergolong baik. Capcuzz menetapkan segmen pasarnya dari golongan menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan untuk merambah ke segmen golongan menengah ke atas. Dengan semakin dikenalnya Capcuzz alhasil usaha minuman ini berkempang dan mempunyai 13 Outlet Capcuzz ditambah 2 Outlet Seblakcuzz yang juga menjadi andalan produk usaha ini.

Banyaknya Outlet Capcuzz menarik perhatian penulis untuk meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Capcuzz melalui kepuasan pelanggan. Penulis tertarik meneliti

di Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta, dikarenakan jumlah penjualan kurang dari target yang diharapkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Capcuzz menunjukkan bahwa jumlah penjualan Capcuzz Outlet Taman Siswa mengalami naik turunnya penjualan. Berikut data omset penjualan dari 7 bulan terakhir penjualan produk berfluktuasi, yakni sebagai berikut :

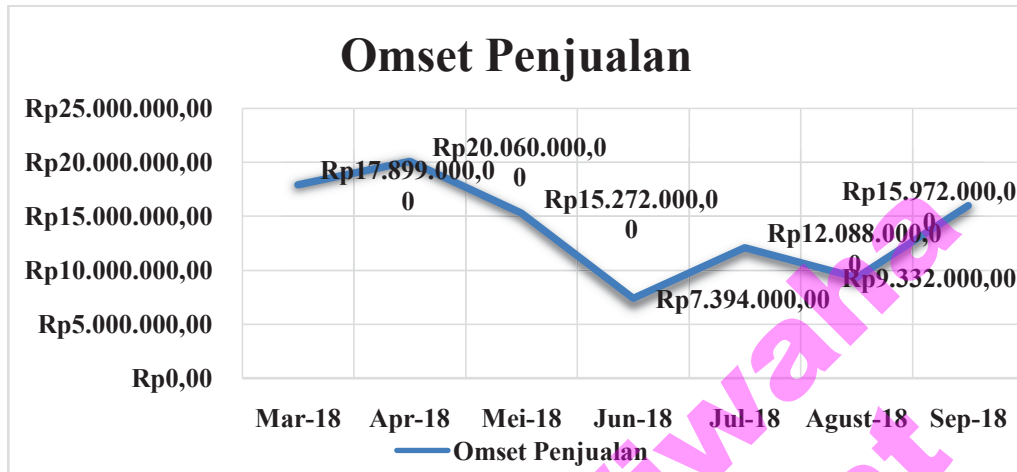
Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Capcuzz

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Maret 2018	Rp 17.899.000,00
2.	April 2018	Rp 20.060.000,00
3.	Mei 2018	Rp 15.272.000,00
4.	Juni 2018	Rp 7.394.000,00
5.	Juli 2018	Rp 12.088.000,00
6.	Agustus 2018	Rp 9.332.000,00
7.	September 2018	Rp 15.972.000,00

Sumber :

Laporan keuangan dari Site Manager Capcuzz Taman Siswa 2018

Gambar 1.1 Grafik Omset Penjualan Capcuzz 2018



Sumber : Data primer, 2018

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah omset penjualan Capcuzz berfluktuasi. Penurunan penjualan pada outlet Capcuzz Taman Siswa dapat disebabkan karena masih banyaknya produk gagal yang terjadi dalam proses produksi. Produk gagal dapat menimbulkan biaya yang lebih besar dalam proses produksi dan juga dapat berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan tersebut terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan, antara lain hasil akhir produk tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Capcuzz

No	Bulan	Jumlah Cup		Omset
		Terjual	Reject	
1.	Maret	2350	5	Rp 17.899.000
2.	April	2590	4	Rp 20.060.000
3.	Mei	1973	26	Rp 15.272.000
4.	Juni	1009	7	Rp 7.394.000
5.	Juli	1563	3	Rp 12.088.000
6.	Agustus	1228	4	Rp 9.332.000
7.	September	2061	33	Rp 15.972.000

Sumber : Data primer, 2018

Pada tabel 1.2 dapat dilihat data penjualan capcuzz selama 7 bulan terakhir. Capcuzz mengalami naik turunnya penjualan (fluktasi) hal tersebut dapat terjadi karena faktor human error dan reject. Human error disebabkan karena kelalaian dan ketidak telitian karyawan dalam mencatat pesanan dari pelanggan atau bisa juga karena kesalahan saat memproduksi barang. Reject terjadi karena bahan baku kondisinya tidak baik sehingga proses produksi menjadi gagal.

Gambar 1.2

Diagram Jumlah Cup Terjual dan Cup Reject



Sumber : Data primer, 2018

Gambar 1.2 memperlihatkan jumlah cup terjual dan cup reject selama 7 bulan. Pada bulan september terlihat dimana cup mengalami reject paling banyak. Perlu diperhatikan lagi kerjasama para karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, jangan sampai kelalaian para karyawan berdampak buruk terhadap penjualan. Kesadaran setiap karyawan untuk memenuhi kewajiban atau tugas masing-masing. Kesadaran karyawan untuk melakukan sesuatu tanpa harus menunggu adanya perintah, mampu berbuat lebih dari yang diperintahkan, membuat trobosan baru untuk meningkatkan hasil pekerjaan

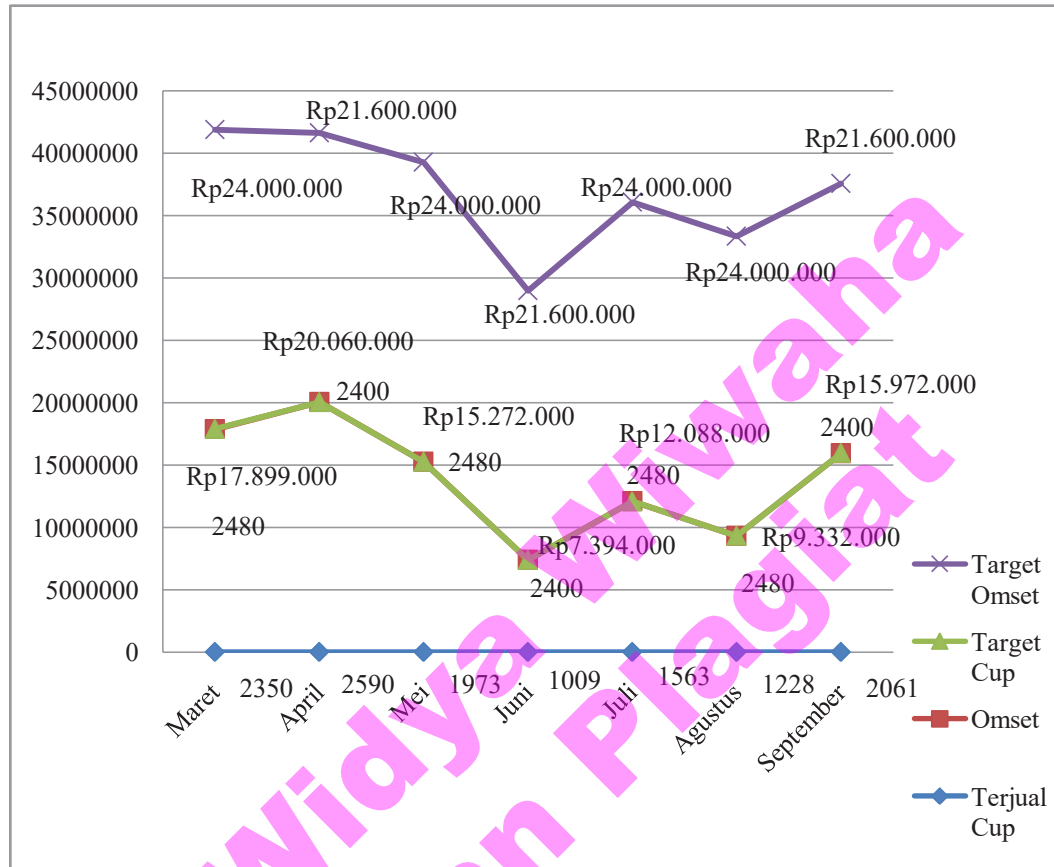
Tabel 1.3 Target Pendapatan Cup dan Omset

No	Bulan	Terjual Cup	Omset	Target Cup	Target Omset
1.	Maret	2350	Rp 17.899.000	2480	Rp 24.000.000
2.	April	2590	Rp 20.060.000	2400	Rp 21.600.000
3.	Mei	1973	Rp 15.272.000	2480	Rp 24.000.000
4.	Juni	1009	Rp 7.394.000	2400	Rp 21.600.000
5.	Juli	1563	Rp 12.088.000	2480	Rp 24.000.000
6.	Agustus	1228	Rp 9.332.000	2480	Rp 24.000.000
7.	September	2061	Rp 15.972.000	2400	Rp 21.600.000

Sumber : Data primer, 2018

Penjualan Capcuzz selama 7 bulan belum mencapai target penjualan yang ada. Karena kurangnya target penjualan maka penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruhnya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan voume penjualan melalui kepuasan pelanggng di outlet Capcuzz Taman Siswa.

Gambar 1.3 Grafik Target Pendapatan Cup dan Omset



Sumber : Data primer, 2018

Kondisi pada gambar 1.3 menuntut pihak Capcuzz senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak Capcuzz. Melihat fakta tersebut, pendekatan konsep kepuasan pelanggan yang diukur melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan Capcuzz dalam meningkatkan volume penjualan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Capcuzz. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengambil kesimpulan masalah dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan dan terjadinya fluktuasi penjualan pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah objek yang dikaji dalam membuat makalah ini dikhususkan untuk Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi, bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini mengidentifikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening oleh perusahaan di waktu yang akan datang.
 - b. Bagi pihak Capcuzz , diharapkan dapat memberikan informasi kepada outlet capcuzz Taman Siswa mengenai pengaruh kualitas

produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Teoritis, bagi penulis

- a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan khususnya dalam mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran atau *marketing concept*. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.2 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the*

product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

A. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

B. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing
- 2) Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

C. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

D. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembelian dan pembeliannya. Contohnya

sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

- 2) *Shopping Goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel), dan pakaian.
- 3) *Specially Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
- 4) *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (FandyTjiptono, 2008).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut FandyTjiptono (2011:59) “kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara

penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

A. Konsep Tingkat Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

B. Kualitas pelayanan menurut harapan pelanggan

Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Bitner, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1) *Desired service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2) *Adequate service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

C. Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di

sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2) Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3) Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun

akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2005) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas maupun kesenangan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan

- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

A. Elemen Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (FandyTjiptono, 2004) yakni:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan *complain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang

dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan

mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program pay-for-performance

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian

kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

B. Atribut Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam FandyTjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- b) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- d) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.1.5 Peningkatan Volume Penjualan

Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan

untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Soudy Damanik, 2014).

Freddy Rangkuti (2009:57) berpendapat Penjualan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Tujuan pemilik usaha dalam memproduksi barang adalah untuk mendapatkan untung dari hasil penjualan yang dilakukannya, kesuksesan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan tiap bulannya, apakah mendapat laba atau mengalami kerugian. Menurut Freddy Rangkuti (2009:57) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Dari uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh pemilik usaha atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam

kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Basu Swastha (2008:406) mengemukakan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan Penjual, Basu Swastha (2008:406)

Penjual harus dapat menyakinkan pembelinya agar berhasil menjual produk-produknya dan mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

a) Karakteristik Produk Garvin (dalam M.N. Nasution, 2001:17)

Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b) Harga Produk, Basu Swastha (2008:406) Syarat penjualan

seperti, pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar, Basu Swastha (2008:138) Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:
- a) Pasar konsumen, didalam pasar konsumen ini terdiri dari para konsumen akhir yang memakai produk siap pakai tanpa harus mengolahnya lagi. Misalkan produk makanan ringan, pakaian dan lain sebagainya.
 - b) Kelompok Pembeli, Pelaku usaha harus bisa mengetahui kelompok-kelompok pembeli. Sebaiknya penjual melakukan observasi terhadap pembeli yang ada di pasar konsumen, sehingga produk yang diciptakan tepat sasaran dan sesuai dengan kalangan pembeli.
 - c) Daya Beli, Penjual hendaknya mengetahui kondisi atau daya beli para pembeli, sehingga saat membuat produk tidak mengalami kegagalan saat menjual produknya. Sehingga produknya bisa mampu dibeli oleh konsumen dengan harga terjangkau.
 - d) Keinginan dan Kebutuhannya, Pelaku usaha harus bisa mengetahui atau memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya, agar produk yang dibuat bisa berhasil mencapai tujuan yang diharapkan dan agar tidak menjadi produk yang gagal.

3. Modal, Basu Swastha (2008:407) Diperlukannya adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam atau diluar perusahaan, usaha promosi.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, Basu Swastha (2008:407) Pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Semuanya dilakukan sendiri, sebab jumlah tenaga kerjanya yang sedikit dan manajemen lebih sederhana.
5. Faktor lain, Basu Swastha (2008:407) Faktor lain seperti, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Arfiani Bahar (2015), "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Volume 3*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Izzah Yuz Rifa Widyaningrum (2018), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe "Abadi" Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan*. Rumah Industri Volume Kripik Tempe "Abadi" Singgahan Kartoharjo Kabupaten Magelang" memiliki tujuan: pertama untuk menentukan kualitas Industri Produk Rumah Kripik Tempe "Abadi" SinggahanKartoharjo Kabupaten Magelang, baik untuk menentukan volume penjualan di Home Industri Kripik Tempe "Abadi" Singgahan Kecamatan Kartoharjo Magetan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian simultan pada taraf nyata (α) = 5% menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Kripik Tempe "abadi" Kabupaten Singgahan Kartoharjo Magetan. Ini terbukti dari nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($20.638 \geq 4.042$) dan $S_{hitung} \leq S_{tabel}$ ($0,000 \leq 0,05$). Ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($20.638 \geq 4.042$) dan $S_{hitung} \leq S_{tabel}$ ($0,05 \leq 0,000$). Namun, bila dilihat dari faktor persamaan regresi berpengaruh positif terhadap kualitas produk yang ditunjukkan pada persamaan regresi diperoleh persamaan nilai $Y = 50,107 + 0,494 X$.

Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati (2016), *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung"*. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan

baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji (2015) “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*”. Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Kepuasan konsumen serta Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang digunakan

adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *Correlation* yang didapat sebesar r_{xy} 0.710, dan nilai r_{tabel} pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen.

Utami Sulistyaningrum (2014) "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express*". Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui kualitas produk di Koki Tappanyaki Express, (2) mengetahui kualitas layanan di Koki Tappanyaki Express, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express, (4)

mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres, (5) mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan model regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Koki Tappanyaki Expres. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 270 responden yang ditentukan dengan rumus nomogram Hary King, dengan menggunakan teknik NonProbability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan sedang makan di restoran dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Data dikumpulkan dengan angket, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk di Restoran Koki Tappanyaki Expres dalam kategori sedang, (2) kualitas layanan di Restoran Koki TappanyakiExpres dalam kategori sedang, (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,(5) kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Novita Sari (2014) *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Study Kasus Pada*

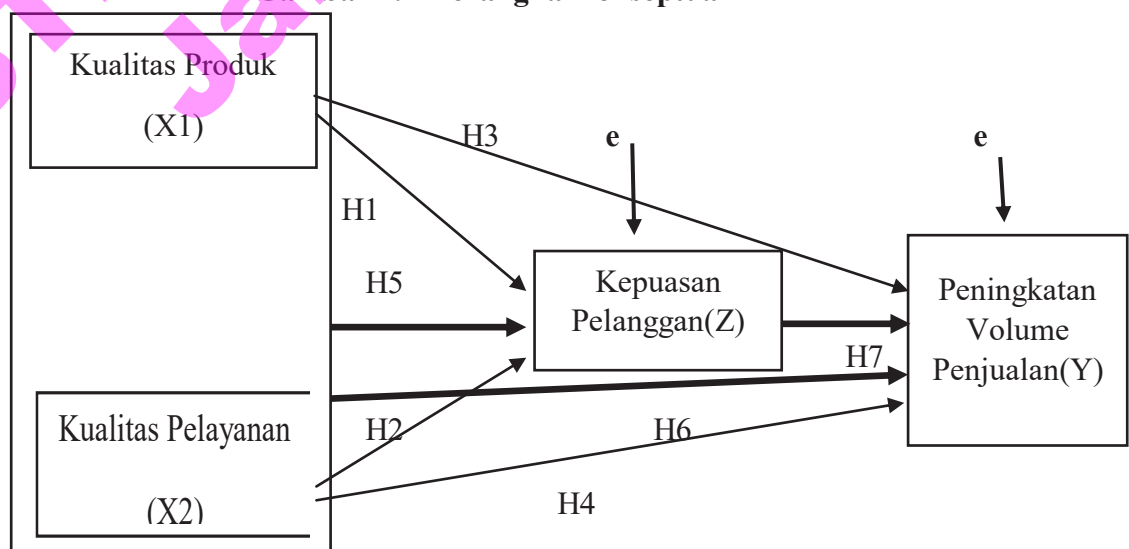
Bellagio Skin Care Clinic)". Bellagio skin care clinic salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah menurunnya jumlah omset penjualan dikarenakan meningkatnya jumlah konsumen hal ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang kurang puas untuk perawatan di Bellagio skin care clinic. Terjadinya kecenderungan penurunan pada jumlah omset merupakan Fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Bellagio skin care clinic. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan menggunakan teknik analisis accidental sampling dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bellagio skin care clinic. Teknik yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square). Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan mempunyai pengaruh Non signifikan (Positif) dengan koefisien path sebesar 0.085774, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 0.675510 lebihkecil dari nilai $Z \alpha = 0.10 (10\%) = 1,645$ Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif dengan koefisien path sebesar 0.380760, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 2.698298 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.10(10\%) = 1,645$.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006:30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variable dependen peningkatan volume penjualan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi (intervening). Adapun kerangka pemikiran yang di gunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dua variabel eksogen (Ex_1 and Ex_2) pada model saling berkorelasi dan memiliki dampak langsung maupun tidak langsung (melalui Ez) pada Ey (dua variabel tergantung atau endogen). Pada kebanyakan model sesungguhnya, variabel endogen juga dipengaruhi oleh faktor di luar model (termasuk kesalahan pengukuran). Pengaruh variabel eksternal tersebut dilambangkan dengan "e".

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dijaga sebaik mungkin oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Keterangan: —————> Pengaruh Parsial

—————> Pengaruh Simultan

H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan

H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan

H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H4: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H 5 :Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan.

H7: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Analisis Penelitian

3.1.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan analisis jalur yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini parameter hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3.1.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Outlet Capcuzz Taman Siswa Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Desember 2018.

3.1.3 Desain Riset Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antara variable, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik (Riadi, 2016:48).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Capcuzz outlet Taman Siswa Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen atau pembeli produk-produk Capcuzz outlet Taman Siswa. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian.

3.3 Metode Penelitian Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan. Data tersebut masih asli dan masih memerlukan analisis

lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Wawancara, metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen Capcuzz yang merupakan responden dalam penelitian ini. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam

pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut:

- A. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- B. Setuju (S) diberi nilai 4
- C. Netral (N) diberi nilai 3
- D. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- E. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Semantic Differential* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan $alpha$ 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau

skor rentang. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2011:48).

3.5 Definisi Operasional

Di dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi, baik dalam jenisnya, maupun dalam tingkatannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati variabel itu sebagai atribut sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam kelompok itu. Ghozali (2011:5), dalam hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, *variable-variable* penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independen*), (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:59). Variabel independen sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi, variabel predictor, variabel bebas atau variabel tidak terikat. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk sebagai variabel independen (X_1)

Kualitas Produk, Fandy Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat *benefits* bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang

atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Terdapat 8 dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :*Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived quality* dan *Serviceability*. Indikator : 1) Menu produk yang bervariasi, 2) Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen, 3) Produk yang disajikan higienis, 4) Kelengkapan berbagai pilihan menu.

b. Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X_2)

Kualitas Pelayanan, Fandy Tjiptono (2011:59) “kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy*. Indikator : 1) Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan, 2) Wawasan karyawan mengenai produk, 3) Pelayanannya cepat.

2. Variabel Intervening (Z)

Sugiyono (2013:61) menyatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan, Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu: sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisis pelanggan beralih dan survei kepuasan pelanggan. Indikator :

- 1) Rasa senang,
- 2) Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi,
- 3) Rasa suka,
- 4) Perasaan puas pada saat melakukan pembelian.

3. Variabel Terikat (Dependen), (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan volume penjualan. Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Freddy Rangkuti (2009:57) mengemukakan Penjualan pengalihan hak milik

atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Indikator: 1) Kualitas produk mempengaruhi peningkatan volume penjualan, 2) Kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan volume penjualan, 3) Kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

3.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013:70). Langkah pertama yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar

pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersamasama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.