



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHARE TEA MALL KELAPA GADING

Christine Mutiara

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta
14350

ABSTRAK

Christine Mutiara / 25100227 / 2015 / Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Share Tea Mall Kelapa Gading / Rita Eka Setianingsih, SE., M.M.

Share tea adalah salah satu perusahaan waralaba *bubble tea* dari Taipei, Taiwan. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak juga perusahaan sejenis lain yang muncul dan berkembang. Mereka berusaha meningkatkan kualitas produknya untuk menarik pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas produk, teori dimensi kualitas produk, teori kepuasan pelanggan. Dalam kualitas produk terdapat sembilan dimensi yang mempengaruhi penilaian para pelanggan terhadap kualitas produk yaitu: *form, features, mass customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability* dan *style* (Kotler dan Keller, 2012:351).

Metode penelitian dalam penelitian secara deskriptif dengan survey analisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heterokedastisitas), uji keberartian model (uji-F), uji signifikansi koefisiensi (uji-t), dan uji koefisien determinasi (R^2)

Setelah melakukan penyebaran 30 pra kuesioner dan 100 kuesioner serta diolah melalui tahap pengujian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Share Tea memiliki kualitas produk yang baik, konsumen (pelanggan) dari Share Tea tersebut merasa puas, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Christine Mutiara / 25100227 / 2015 / Analysis of Product Quality Effect Through Customer Satisfaction on Share Tea Kelapa Gading Mall / Rita Eka Setianingsih, SE.,M.M.

Share Tea is one of the bubble tea franchise company of Taipei, Taiwan. Over time, more and more are also other similar companies that emerged and developed. They are trying to improve the quality of their products to attract customers. Under conditions of intense competition is the main thing that should be prioritized by the company is customer satisfaction in order to survive, compete and dominate the market.

The theory used in this research is the theory of product quality, product quality dimension theory, the theory of customer satisfaction. In the quality of the products there are nine dimensions affecting customers assessment of the quality of products, namely: form, features, mass customization, quality performance, conformance quality, durability, reliability, repairability and style (Kotler and Keller, 2012: 351).

The methodology of this research is to test the validity, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test (test for normality and test heterokedastisitas), test the significance model (F-test), tests of significance coefficient (t-test), and test the coefficient of determination (R2)

After distributing 30 pre questionnaires and 100 questionnaires and processed through the testing phase, the research results show that, the quality of products significantly influence customer satisfaction on Share Tea.

The conclusion from this study is: Share Tea has a good quality product, consumers (customers) of the Share Tea is satisfied, the quality of products significantly influence customer satisfaction on Share Tea.

Keyword: Product Quality and Customer Satisfaction



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penugutan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Dewasa ini, keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman cemilan semakin meningkat. Makanan dan minuman cemilan yang sedang tren diantaranya *donut*, *cupcakes*, *frozen yogurt*, *burger* dan sekarang ini yang paling diminati adalah *bubble drink*. Produk minuman itu dapat kita temui di semua pusat perbelanjaan di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan pola hidup yang sehat mulai bisa terlihat. Apalagi di kota besar seperti Jakarta tidak hanya prioritas untuk menjadikan berolahraga dalam aktivitas, pola makan dan minum yang sehat pun tak luput dari perhatian masyarakat. Beberapa di antaranya bahkan sudah mulai meninggalkan kebiasaan mengonsumsi makanan *junk food* dan lebih memilih sayur-sayuran atau buah. Demikian halnya dengan minuman. Cairan berupa soft drink yang dulu digemari, kini mulai digantikan dengan minuman sehat, yakni teh. Seperti diketahui, salah satu manfaat dasar teh adalah mampu menurunkan berat badan dan meningkatkan metabolisme. Pertimbangannya tentu saja bukan lagi karena rasa, melainkan karena sejuta dampak buruk bagi tubuh yang dibawa oleh minuman bersoda. Sementara teh sekarang ini bukan hanya teh yang disajikan biasa, melainkan sajian teh dapat diracik dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman teh jenis ini dikategorikan dalam *bubble tea*. Belakangan hal ini menjadi tren dan tentu saja membuka pasar baru yang menarik.

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Saat ini para pelanggan

dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa waktu penulis mengamati dalam satu lokasi yang sama Share Tea berdampingan dengan Cha Time dalam waktu dua hari dengan jangka waktu satu jam yang bersamaan pelanggan Share Tea lebih sedikit di bandingkan dengan Cha Time. Hal apakah yang membuat Share Tea kalah bersaing ? Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHARETEA MALL KELAPA GADING.”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Share Tea?
2. Bagaimana kualitas produk Share Tea menurut pelanggan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Share Tea?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Kualitas produk menurut pelanggan Share Tea.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.



Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para pelanggan mereka.

Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang baik agar dapat membangun kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai kualitas produk serta kepuasan pelanggan yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Definisi Produk

Menurut Kotler (2012: 248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertanyakan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk.

2. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254) kualitas produk merupakan *One of the marketers major positioning tools.* Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasar yang utama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk. Apa itu kualitas? Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bawa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan



pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 351), adalah sebagai berikut :

Bentuk (Form)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada dasarnya adalah komoditas dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating atau waktu tindakan.

Fitur (Features)

Perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Penyesuaian Massal (Mass Customization)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyajikan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

Mutu Kinerja (Performance Quality)

Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

f. Daya Tahan (*Durability*)

ukuran masa operasi produk diharapkan tahan lama di bawah atribut bernilai seperti kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

g. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

h. Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

a. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:37) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk (*product perceived performances*) yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli (*customer expectations*). Studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Menurut Irawan (2002: 37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi



pelanggan atau performance produk atas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa senang setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga Produk

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

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelanggan.

b. Mengamati Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012;150) mengatakan bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengidentifikasi faktor – faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya :

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
3. Memberikan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain

4. Tidak selalu memperhatikan merek pesaing
5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan
7. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Survei berkala
Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan
Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

3) Mempekerjakan pembelanja misterius
Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) Sistem kritik dan saran
Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2002:53), penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibanding mencari pelanggan yang baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi penetapan harga premium, serta melakukan promosi strategi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan yang baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi harga premium.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke produk atau jasa pesaing lainnya. Strategi – strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

Relationship Marketing

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijamin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

Unconditional Service Guarantess

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

Superior Customer Service

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk – produknya.

4) Penanganan Keluhan yang Efisien

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan

keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan puas dan mengeluh.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi. *Salesmanship* dan *public relations* untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya didasarkan kepada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi kerja.

e. Membangun Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik.

Beberapa pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

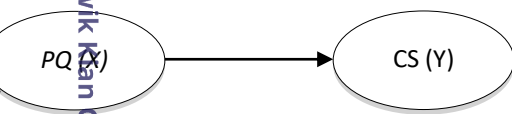
- Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
- Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah untuk memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya.
- Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan harus dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalkan dengan mengadakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam memberi produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost costumers analysis* dilakukan dengan



menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara dengan menanyakan alasan mereka berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain.

Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *Proactive marketing* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H1 : Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan Share Tea. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisisioner dengan Subyek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli Share Tea di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 14), desain penelitian dikelompokkan dengan memakai delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini berdasarkan delapan perspektif :

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset
Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studinya dapat bersifat penjajakan atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dan mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan rincian mengenai sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data
Metode ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subyek penelitian yang berkaitan variabel-variabel dalam penelitian.

3. Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti
Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto* tersebut, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

4. Tujuan Penelitian
Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, di mana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap *bubble drink*. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Chatime di Kelapa Gading Jakarta Utara.

5. Dimensi Waktu
Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berupa studi lintas seksi (*cross-sectional study*). Studi ini dilaksanakan satu kali dan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topik bahasan melihat dari luas dan kedalaman penelitian. Penelitian ini berupa studi statistik. Studi statistik lebih menekankan keluasan dan bukan kedalaman. Studi ini berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan secara inferensi berdasarkan ciri-ciri sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, studi penelitian berupa kondisi lapangan. Kondisi lapangan sejalan dengan kondisi lingkungan aktual atau kondisi-kondisi yang lain.

8. Persepsi Subjek

Dalam penelitian ini, persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subjek merasa ada penyimpangan teori tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang nilainya bervariasi atau berubah – ubah. Variabel dapat mempunyai nilai yang berbeda-beda pada waktu yang berlainan untuk objek atau orang yang sama, atau variabel dapat berbeda pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk, dengan item - item yang terdiri dari :

Tabel 3.1
Indikator dan Pengukuran Variabel
Kualitas Produk

VAR ABEL	DIME NSI	INDIK ATOR	Item Pertany aan	Skala
Kualit as Produk	Keand alan	Produk selalu dalam keadaan baik	1. Minuman yang ditawarkan di Share Tea sesuai cita rasa	Inter val
Kotl e dan Kelle (201 351)				

			walau disimp an bebera pa jam (layak di konsu msi)	
			2. Rasa minum an Share Tea yang sesuai dengan selera	
	Fitur	Variasi rasa yang ditawarkan & Toppin g yang banyak pilihan	1. Menu minum an yang ditawar kan di Share Tea memiliki berbagai variasi.	Inter val
			2. Pilihan topping minum an yang banyak yang ditawar kan Share Tea	Inter val
			3. Minum an Share Tea menye hatkan dan menye	



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>			garkan	
	Mutu Kinerja	Keunikan menu minuman yang ditawarkan	1. Menu minuman yang ditawarkan di Share Tea memiliki rasa yang unik	Interval
	Mutu Kesesuaian	Produk yang diharapkan tidak berubah dari waktu ke waktu	1. Standar rasa minuman Share Tea yang baik yang tidak berubah dari waktu ke waktu (konsisten)	Interval
	Gaya	Penampilan produk yang menarik	1. Tampilan kemasan minuman pada Share Tea menarik	Interval

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tabel 3.2
Indikator dan Pengukuran Variabel
Kepuasan pelanggan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	Item Pertanyaan	Skala
Kepuasan Konsumen	<i>product perceived performances</i>	Kinerja produk memuaskan pelanggan	1. Produk minuman Share Tea memuaskan pelanggan	Interval
			1. Produk minuman Share Tea sesuai dengan harapan pelanggan	
Kotler dan Armstrong (2012: 37)	<i>customer expectations</i>	Produk sesuai harapan pelanggan.	1. Produk minuman Share Tea sesuai dengan harapan pelanggan	Interval

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Google docs kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner itu sendiri adalah pertanyaan atau pernyataan tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan.

1. Teknik Pengukuran Data

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat oleh penulis, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, penulis



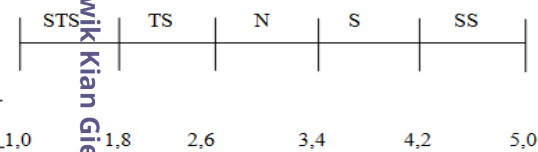
menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala likert.

Menurut Uma Sekaran (2011:31), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, dimana 1 menunjukkan nilai terendah dan 5 menunjukkan nilai tertinggi,

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rentang skala yang digunakan adalah :

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$



Keterangan :

R_s = Rentang skala penelitian
 m = Banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

- 1.0 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)
- 2.61 – 3.40 = Netral (N)
- 3.41 – 4.20 = Setuju (S)
- 4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

E. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-*

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* atau sampling pertimbangan, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang diambil adalah para konsumen yang sudah membeli atau sudah menjadi pelanggan Share Tea dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus :

$$F_{ri} = \frac{\hat{a}f_i}{n} \times 100\%$$

Dimana :

F_{ri} = Frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\hat{a}f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2011:52).

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Imam Ghozali (2011:47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali (2011:48), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi analisis kuantitatif. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Regresi sederhana (*simple regression*) digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rumus

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Y_i Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X_1 Variabel independen (Persepsi Nilai Pelanggan)

α = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

β_1 = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Error

Sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan, digunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen, nilai yang diprediksikan (loyalitas pelanggan)

X_1 = Variabel independen satu (Persepsi Nilai Pelanggan)

X_2 = Variabel independen dua (kepuasan pelanggan)

α = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Error

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Untuk membuktikan apakah variabel – variabel *independent* simultan mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependent* maka dilakukan uji-F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan :

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terpengaruh yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terpengaruh yang lemah antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

6. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji statistik disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

(1) Penentuan besarnya t_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

(a) Taraf signifikansi = 5% (0,05)

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

(2) Menentukan kriteria pengujian :



(a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan ditolak. Artinya ada pengaruh positif antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

(b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan diterima. Artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

7. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 512) mengatakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Hal ini mempunyai banyak tujuan. Sebagai sebuah indeks yang sesuai, koefisien ini diinterpretasikan sebagai sebuah proporsi total dari varians dalam Y yang dijelaskan oleh X. Sebagai ukuran hubungan linear, koefisien ini menunjukkan seberapa baik garis linear sesuai dengan data. Koefisien determinasi juga merupakan indikator penting bagi akurasi prediktif dari persamaan yang dihasilkan.

8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistic non – parametric Kolmogorov – Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan yang satu lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini menyajikan seluruh proses analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti juga akan menguraikan berbagai deskripsi data yang diperoleh, khususnya berbagai statistik deskriptif serta penjelasan dan interpretasinya.

B. Proses Data Screening

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan prakuesioner kepada 30 orang responden yang pernah mengonsumsi Share Tea di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Berdasarkan data yang dikumpulkan, analisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Butir-butir pertanyaan yang ada pada pra kuesioner ini sudah mewakili variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Berikut data yang telah didapatkan :

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Minuman yang ditawarkan di Share Tea sesuai cita rasa walau disimpan beberapa jam (layak dikonsumsi)	.391	Valid
2	Rasa minuman Share Tea yang sesuai dengan selera	.706	Valid
3	Menu minuman yang ditawarkan di Share Tea memiliki berbagai variasi.	.625	Valid
4	Pilihan topping minuman yang banyak yang ditawarkan Share Tea	.855	Valid
5	Minuman Share Tea menyehatkan dan menyegarkan	.467	Valid
6	Menu minuman yang ditawarkan di Share Tea memiliki rasa yang unik	.771	Valid
7	Standar rasa minuman Share Tea yang baik yang tidak berubah dari waktu ke waktu (konsisten)	.582	Valid
8	Tampilan kemasan minuman pada Share Tea menarik	.801	Valid



Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,882	8

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas dari nilai cronbach alpha menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Kualitas Produk (PQ) mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.70 (r hitung > r tabel) sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan indikator pengukur variabel Kualitas Produk (PQ) dari pra kuesioner adalah reliable.

Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Produk minuman Share Tea memuaskan pelanggan	.898	Valid
2	Produk minuman Share Tea sesuai dengan harapan pelanggan	.898	Valid

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel Kepuasan Pelanggan (CS) di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan (CS) di dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar daripada 0.361 (r hitung > r tabel) sehingga seluruh item digunakan kembali dalam kuesioner untuk 100 responden.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut :

Hasil Pengujian Reabilitas Kualitas Produk

Hasil Pengujian Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,946	2

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas dari nilai cronbach alpha menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Kepuasan Pelanggan (CS) mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.70 (r hitung > r tabel) sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan indikator pengukur variabel Kepuasan Pelanggan (CS) dari pra kuesioner adalah reliable.

Secara keseluruhan dapat dikatakan indikator pengukur masing-masing variabel dari pra kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden

Analisis Profil Responden

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Jenis Kelamin

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Total	100	100%

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Dari tabel, didapatkan hasil bahwa jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden pria. Responden wanita berjumlah 66 orang (66%) dan responden pria berjumlah 34 orang (34%).

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 - 20 tahun	18	18%
21 - 25 tahun	63	63%
26 - 30 tahun	12	12%
31 - 35 tahun	3	3%
> 35 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Tabel menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 63% responden berusia 21 - 25 tahun 18% responden berusia 15 - 20 tahun 12% responden berusia 26 - 30 tahun 3% responden berusia 31 - 35 tahun dan sebanyak 4% responden berusia >35 tahun. Sehingga mayoritas usia responden yang mengkonsumsi atau berlangganan Share Tea adalah dewasa muda (berusia 21 - 25 tahun).

Tingkat Pendidikan Terakhir

Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	0	0%
SMU	29	29%
Diploma	10	10%
Sarjana	58	58%
Pascasarjana	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Tabel menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya. Berdasarkan tabel tersebut sebanyak 58% jenjang pendidikan terakhir responden adalah Sarjana, 29% jenjang pendidikan terakhir responden adalah SMU, 10% jenjang pendidikan terakhir responden adalah Diploma dan 3% jenjang pendidikan terakhir responden adalah Pascasarjana sedangkan sebanyak 0% (tidak ada) responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMP. Sehingga dapat dikatakan mayoritas jenjang pendidikan terakhir 100 responden tersebut adalah Sarjana.

Pekerjaan Responden

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	6	6%
Mahasiswa	32	32%
Pegawai	51	51%
Wiraswasta	6	6%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Tabel menunjukkan komposisi dari 100 responden berdasarkan pekerjaan. Menurut tabel tersebut, sebanyak 6% responden berstatus sebagai pelajar, 32% responden berstatus sebagai mahasiswa, 51% responden berstatus sebagai pegawai, 6% responden berstatus sebagai wiraswasta, 5% responden berstatus sebagai ibu rumah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



tangga. Sehingga mayoritas status pekerjaan 100 responden tersebut adalah pegawai.

1. Analisis Variabel Kualitas Produk

Ada 8 indikator untuk variabel Kualitas Produk dalam kuesioner penelitian ini. Perhitungan terhadap skor masing – masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

2. Dilarang mengemukakan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

11. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

13. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

14. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

15. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

16. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

17. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

18. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

19. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

20. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

21. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

22. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

23. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

24. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

25. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis tersebut untuk dicetak atau dianggotai dengan nama atau nama badan hukum Pustaka Kwik Kian Gie.

Tanggapan Responden Mengenai

NO	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
CS 1	Produk minuman Share Tea memuaskan pelanggan	11	48	25	15	1	353	3.53
CS 2	Produk minuman Share Tea sesuai dengan harapan pelanggan	17	49	30	3	1	378	3.78
Jumlah							731	7.31
Rata-rata							365.5	3.655

Kepuasan Pelanggan

D. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas residual variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,27603508
	Absolute	,114
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Ho tidak ditolak bila probabilitas $\geq \alpha$ (0.05)

Ho ditolak bila probabilitas $\leq \alpha$ (0.05)

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Sumber: data penelitian yang diolah, 2015

Kepuasan Pelanggan

Ada 2 indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan dalam kuesioner penelitian ini. Perhitungan terhadap skor masing – masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.152. Karena signifikansi lebih dari 0.05 ($0.152 > 0.05$), maka tidak tolak H_0 , yang berarti data residual telah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Output Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.932	,667		2,896	,005
PQ TOTAL	-,029	,021	-,138	-1,375	,172

Sumber: Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan hipotesis

H_0 : Homokedastisitas
 H_a : Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk tersebut lebih besar dari 0.05, maka tidak tolak H_0 , yang berarti homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model ini.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,192	1	90,192	54,832	,000 ^b
Residual	161,198	98	1,645		
Total	251,390	99			

a. Dependent Variable: CS TOTAL
b. Predictors: (Constant), PQ TOTAL

Sumber: Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai sig ($0.000 < \alpha$ (0.05)). Artinya, model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan.

3. Uji Signifikansi Koefisien (Uji-t)

Hasil Output Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,029	1,133		-,908	,366
PQ TOTAL	,262	,035	,599	7,405	,000

a. Dependent Variable: CS TOTAL

Sumber: Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Uji untuk Hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea

Hipotesis statistik :

H_0 : $b_1 = 0$

H_a : $b_1 > 0$

Besar koefisien regresi variabel kualitas produk (PQ) adalah 0.262 memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (PQ) sebesar 7.405. Nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka terima H_a atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Output Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,352	1,283

a. Predictors: (Constant), PQ TOTAL

Sumber: Hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kuat hubungan antara variabel kualitas produk (PQ) terhadap kepuasan pelanggan (CS) adalah sebesar 0.599, sedangkan determinasi (R Square) sebesar 0.359, artinya 35.9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 64.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk cukup berperan dalam



mempengaruhi kepuasan pelanggan Share Tea.



C. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan 100 responden yang merupakan pelanggan Share Tea, terlihat bahwa mayoritas adalah wanita dalam rentang usia berusia 21-25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir adalah Sarjana dan mayoritas responden adalah pegawai.
2. Pada analisis deskriptif mengenai variabel kualitas produk, diperoleh skor rata-rata 3.98, yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan kualitas produk yang diberikan oleh Share Tea baik. Jika dilihat dari masing-masing indikatornya, dimensi Keandalan pada indikator PQ1 (4.24) memiliki skor tertinggi yaitu Minuman yang ditawarkan di Share Tea sesuai cita rasa walau disimpan beberapa jam (layak dikonsumsi), kemudian disusul oleh indikator PQ2 (4.06) yang masih merupakan dimensi keandalan yaitu Rasa minuman Share Tea yang sesuai dengan selera. Diposisi tertinggi ketiga di dimensi Fitur dengan indikator PQ4 (4.06) yaitu Pilihan topping minuman yang banyak yang ditawarkan Share Tea. PQ6 (3.99) dengan dimensi Mutu Kinerja indikatornya yaitu Menu minuman yang ditawarkan di Share Tea memiliki rasa yang unik. PQ7 (3.94) dengan dimensi Mutu Kesesuaian indikatornya yaitu Standar rasa minuman Share Tea yang baik yang tidak berubah dari waktu ke waktu (konsisten). PQ8 (3.94) dengan dimensi Gaya indikatornya yaitu Tampilan kemasan minuman pada Share Tea menarik. PQ3 (3.82) dengan dimensi Fitur indikatornya adalah Menu minuman yang ditawarkan di Share Tea memiliki berbagai variasi. Dan terakhir dengan skor rata-rata terendah ada di PQ5 (3.78) dengan

dimensi Fitur indikatornya adalah Minuman Share Tea menyehatkan dan menyegarkan.

3. Pada analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan pelanggan, diperoleh skor rata-rata 3.655 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan Share Tea. CS2 (3.78) memiliki skor tertinggi dengan dimensi Customer Expectations indikatornya yaitu Produk minuman Share Tea sesuai dengan harapan pelanggan. CS1 (3.53) dengan dimensi Product Perceived Performances indikatornya yaitu Produk minuman Share Tea memuaskan pelanggan. Dan Dengan uji normalitas diketahui bahwa pada model regresi, data residual telah berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi $0.152 > 0.05$. Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.
4. Dengan uji heterokedastisitas diketahui bahwa model regresi adalah homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas, dimana nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih dari 0.05 ($0.172 > 0.05$).
5. Hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Share Tea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung karena pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan pada nilai $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Asghar A.J, Mohammad Ali H.G, Seyed Abbas M., Khaled Nawaser, Seyed Mohammad S.K (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Asghar A.J, Mohammad Ali H.G, Seyed Abbas M., Khaled Nawaser, Seyed Mohammad S.K (2011).
6. Secara keseluruhan penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Share



Tea sudah baik sehingga secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal ini diperkuat dengan adanya rangkaian hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis. Selain itu, penulis juga sudah berlangganan dengan Share Tea selama kurang lebih 2 tahun, sehingga penulis juga merasakan kualitas produk yang sudah Share Tea berikan kepada penulis. Secara pribadi penulis sudah cukup puas, namun tidak sah jika hanya berdasarkan pengalaman penulis saja. Dengan adanya hasil penelitian ini, maka semakin diperkuat.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea di Mall Kelapa Gading periode Desember 2014 sampai September 2015, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:
Share Tea memiliki kualitas produk yang baik.
Konsumen (pelanggan) dari Share Tea merasa puas.
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.

SARAN

Dari keseluruhan uraian diatas, setelah menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea di Mall Kelapa Gading, maka selanjutnya akan diberikan beberapa saran sebagai berikut:
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Share Tea sebaiknya memberikan perhatian yang lebih kepada setiap pelanggannya yakni memperhatikan kebutuhan yang spesifik kepada para pelanggannya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara mengadakan *feedback* secara rutin agar Share Tea dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Jika keinginan pelanggan dapat terpenuhi maka pelanggan tersebut akan merasa puas karena sesuai dengan harapannya.
2. Untuk meningkatkan kualitas produknya, sebaiknya Share Tea lebih fokus dalam meningkatkan jumlah menu minuman yang

ditawarkan dengan berbagai variasi produk minuman yang menyehatkan dan menyegarkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan semakin senang mengkonsumsi Share Tea dan puas dengan kualitas produk Share Tea.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang penuh kasih selalu meneguhkan dan memampukan penuli, atas segala berkat dan pertolongan-Nya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Kasih karunia-Nya yang tak berhenti penulis rasakan sampai akhir penyelesaian penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam upaya untuk menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak, baik berupa dukungan, doa, kritik dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Papa Anton Setiawan yang tetap mendukung dengan setiap keadaan penulis dan memberikan dukungan melalui doa serta materil.
3. Mama Kartina yang selalu menjadi mama terbaik disetiap kondisi hidup penulis yang selalu setia berdoa untuk penyelesaian penyusunan skripsi ini dan yang terus beriman untuk penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Adik Tasia, Frans, Bella, Daniel yang selalu menghibur di kala penulis penat dengan pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Mentor kesayangan Christien Hannah ncoi, buat ketersediaannya di setiap musim perjalanan penulis sampai penyusunan skripsi ini selesai. Buat setiap waktu, tenaga, iman,

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Share Tea di Mall Kelapa Gading periode Desember 2014 sampai September 2015, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:
Share Tea memiliki kualitas produk yang baik.
Konsumen (pelanggan) dari Share Tea merasa puas.
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Share Tea.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



berkat, air mata, cerita, doa, kepercayaannya mak.

7. Johan Darius Kurniawidjaja yang terus mengingatkan dan bersedia membantu serta terus mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Inggrid mentee yang sudah menemani dan mengajarkan metodologi penelitian kepada penulis serta terus memberi semangat kepada penulis.

Clara, Emmy, Michelle, Reiner yang banyak mengajarkan penulis serta bersedia diganggu oleh penulis.

Sahabat kesayangan Yunita Monica yang memotivasi dan selalu bawel menegur, terima kasih buat kasihnya kepada penulis.

Mentor dan pasangan, Ibu Ritawati dan Bapak Novel yang mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Jacky Atmadja buat setiap moment aneh yang diberikan bagi penulis.

Dewi yang sudah menjadi sahabat sejak sd dan seperti saudara bagi penulis.

Sahabat terkasih Aya dan Sarah terima kasih buat sharing-sharingnya sehingga penulis lebih kuat dalam menghadapi permasalahan yang menghambat penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Heart of Servant team, Vincent-Calvin-Onyailona-Kevin terima kasih buat setiap support yang sudah diberikan bagi penulis.

GOD'S DNA team pengurus PD.MALEAKHI, Vincent-Kevin-Michelle-Onyailona-Herry-Jessica-Miranti-Inggrid-Pouline yang telah menerima penulis dengan setiap keadaan penulis.

PD.MALEAKHI, my second home! Terima kasih buat setiap moment, kesempatan, perjuangan, proses dan kepercayaan bagi penulis.

Kak James dari DATE BEKASI 3 yang walaupun baru 1x sharing dan komsel bersana penulis tetapi peduli dengan penulis dan membantu penulis dengan mencari sumber buku-buku yang dapat digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

19. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis, serta para teman dan sahabat yang sudah membantu menyebarkan kuesioner melalui media social yang sudah disebut maupun yang belum disebutkan namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis dengan hati terbuka akan menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan dari skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

Cooper, Donald R. Dan Pamela S.Schindler 2011, *Businnes Research Methods*, New York: Mc – Graw Hills.

Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan, Handi. 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Kotler, Philip dan Gray Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14 E, The United States of America: Pearson Education

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management (14th)*. Boston: Pearson Education

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma (2011). *Research method for business: a skill-building approach (4th ed)*. New York: John Wiley & Sons .

B. Sumber Internet

<http://www.fimela.com/read/2013/01/31/demam-bubble-tea-serang-jakarta-8-kios-minuman-gelas-plastik-wajib-dicoba/page/0/1> (di akses 20 September 2014)



<http://onlylivy.blogspot.com/2012/06/bubble-tea-fever-in-jakarta-which-one.html> (di akses 20 September 2014)

<http://www.sharetea-indonesia.com/index.php?section=aboutus> (di akses 20 September 2014)

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/Puliner/11/05/23/lmod0-ini-dia-pemenuh-minuman-segar-bubble-tea> (di akses 20 September 2014)

Shaharudin Jakpar, Anita Johari. 2012. Jurnal EXAMINING THE PRODUCT QUALITY ATTRIBUTES THAT INFLUENCES CUSTOMER SATISFACTION MOST WHEN THE PRICE WAS DISCOUNTED: A CASE STUDY IN KUCHING SARAWAK

http://ibssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/23.pdf (di akses 15 Oktober 2014)

Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksari. 2011. Jurnal : STUDY THE EFFECTS OF CUSTOMER SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY http://www.researchgate.net/publication/235791092_study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty (di akses 15 Oktober 2014)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.