

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

**(SURVEI PADA PELANGGAN KANTIN
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ELFIRA NIAN KRISTANTI
NIM. 155030201111055**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 27 Mei 2019

Pukul : 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Elfira Nian Kristanti

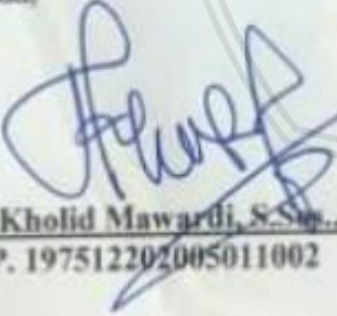
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kantin FIA UB)

Dan dinyatakan


LULUS

MAJELIS PENGUJI


Ketua,


M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota,


Prof. Drs. Achmad Fauzi DH., MA.
NIDK. 8813940017

Anggota,


Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011078404271001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 9 Mei 2019



Elfira Nian Kristanti
155030201111055

Lampiran: 9. Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE****BIODATA DIRI**

Nama : Elfira Nian Kristanti
 NIM : 155030201111055
 Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 3 Desember 1996
 Agama : Islam
 Email : elfiraniank@gmail.com
 No. Telepon : 081357533091

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD NEGERI 02 MOJOREJO (2003-2009)
2. SMP NEGERI 6 MADIUN (2009-2012)
3. SMA NEGERI 1 MADIUN (2012-2015)

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Staf Divisi *Production* SEMNAS LO LAB 2017

PENGALAMAN KERJA/MAGANG

1. Divisi Komersial *Consumer Product* Bahan Pokok PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) Cabang Regional Surabaya.

RINGKASAN

Elfira Nian Kristanti, 2019, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**, M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D, 169 Hal + xvii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (4) pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan Kantin FIA UB dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Kantin FIA UB terus meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Elfira Nian Kristanti, 2019, Business Administrative Science Majoring in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University Malang, *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customers Satisfaction and Customers Loyalty (Survey on Customers Canteen Faculty of Administrative Science Brawijaya University)*. M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D. 169 pages + xvii

This study aimed investigate to: (1) the effect of Product Quality on Customers Satisfaction; (2) determine the effect of Service Quality on Customers Satisfaction; (3) determine the effect of Customers Satisfaction on Customers Loyalty; (4) determine the effect Product Quality on Customers Loyalty; (5) determine the effect of Service Quality on Customers Loyalty.

This research used explanatory research with quantitative approach. Variables which are used in this research are Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, and Customer Loyalty. By using Purposive Sampling techniques, there are 116 total samples who are the consumers of Canteen Faculty of Administrative Science Brawijaya University. The data are collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis are used as data analysis techniques.

The result of this research shows that: (1) Product Quality has direct and significant effect on Customer Satisfaction; (2) Service Quality has direct and significant effect on Customer Satisfaction; (3) Customers Satisfaction has direct and significant effect on Customers Loyalty; (4) Product Quality has direct and significant effect on Customers Loyalty; (5) Service Quality has direct and significant effect on Customers Loyalty. Thus, Canteen Faculty of Administrative Science Brawijaya University should continue to improve their service quality and product quality. So that, it will influence Customers Satisfaction and customers will continue to become loyal.

Key Words: *Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, Customers Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)** ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D., selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
6. Seluruh Pimpinan, Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam berbagai aktivitas selama perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan berupa doa, semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat Koncoro: Febrilia, Wilda, Sabrina, Erlina, Widya, Anggi dan juga Lissa yang telah memberi masukan, semangat, dan doa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Teman mengerjakan skripsi, teman bimbingan dan teman bertukar pikiran Agustyo Nugroho yang telah memberi masukan, semangat, kesabarannya dan doa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga masukan kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 4 Mei 2019

Elfira Nian Kristanti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
<i>SUMMARY</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	18
C. Tinjauan Teoritis	21
1. Produk	21
2. Kualitas Produk	21
3. Kualitas Pelayanan	26
4. Kepuasan Pelanggan	27
5. Loyalitas Pelanggan	30



D.	Hubungan Antar Variabel.....	32
1.	Hubungan Kualitas Produk dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan ...	32
2.	Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	33
3.	Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .	34
4.	Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan..	34
5.	Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	35
E.	Model dan Hipotesis Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN		37
A.	Jenis Penelitian	37
B.	Lokasi Penelitian.....	37
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	38
1.	Variabel	38
2.	Definisi Operasional Variabel	39
3.	Skala Pengukuran	48
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.	Populasi	49
2.	Sampel	49
3.	Teknik Pengambilan Sampel	51
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
1.	Sumber Data	51
2.	Metode Pengumpulan Data	52
3.	Instrumen Penelitian	53
F.	Uji Instrumen	54
1.	Uji Validitas.....	54
2.	Uji Reliabilitas	55
3.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
G.	Teknik Analisis Data	60
1.	Analisis Deskriptif.....	60
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60



BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
B.	Gambaran Umum Responden	63
1.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
2.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
3.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	67
4.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku Per Bulan	68
5.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Makanan/Minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	72
6.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	73
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	74
8.	Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Per-Bulan).....	75
9.	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
C.	Analisis Deskriptif Variabel-Variabel	78
1.	Variabel Kualitas Produk (X_1)	78
2.	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	88
3.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	103
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	107
D.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	111
1.	Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	111
2.	Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	112
3.	Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	113
4.	Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	114



5. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	115
6. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	116
7. Hubungan Antar Jalur	117
8. Ketetapan Model.....	119
E. Pembahasan Hasil Penelitian	120
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	120
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	122
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	123
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	125
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	126
 BAB V PENUTUP.....	 128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	129
 DAFTAR PUSTAKA	 131
LAMPIRAN.....	136



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item	46
Tabel 3.2 Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	59
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .	69
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan ..	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Membeli Produk di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	72
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Per-Bulan)	76
Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	78
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	79
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	89
Tabel 4.13 Distribusi Fekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	103
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	112

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	112
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	113
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	114
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	115
Tabel 4.20 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian	36
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 89 km sebelah selatan Surabaya dan merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya (jatim.bps.go.id). Kota Malang juga dikenal sebagai kota pariwisata, dikarenakan terletak pada dataran tinggi sehingga terdapat banyak pemandangan alam yang menakjubkan serta adanya udara yang sejuk, hal tersebut juga mengundang para wisatawan lokal sampai wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke Kota Malang. Kota Malang memiliki letak yang strategis diantara wilayah Kabupaten Malang. Banyaknya sarana dan prasarana yang dimiliki Kota Malang membuat Kota Malang semakin berkembang dan mendukung kegiatan perekonomian lebih maju sehingga Kota Malang dapat lebih mengedepankan potensi wilayahnya dalam hal industri maupun jasa, termasuk juga dalam hal pariwisata dan pendidikan.

Kota Malang disebut juga sebagai kota pendidikan, hal tersebut dikarenakan di Kota Malang terdapat berbagai macam fasilitas pendidikan yang didirikan seperti sekolah, kampus perguruan tinggi, lembaga pendidikan non formal atau tempat kursus, serta beberapa pondok pesantren. Kota Malang memiliki berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta yang memiliki akreditasi baik seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang. Lokasi dari perguruan tinggi itu

sendiri juga terletak tepat di jantung Kota Malang dan termasuk di dalam zona pendidikan. Suasana kampus yang luas dan lumayan sejuk membuat para mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studinya di Kota Malang.

Tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata, Kota Malang juga menjadi surganya kuliner bagi para masyarakat terutama mahasiswa yang merupakan pendatang baru di Malang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Berbagai macam fasilitas dan menu yang ditawarkan juga semakin berkembang, dari tempat yang hanya untuk menikmati makanan sederhana sampai restoran mewah yang menyediakan makanan dengan menu yang unik dan mewah sampai level internasional. Perkembangan kuliner juga didukung banyak tersedia tempat makan yang mempunyai harga miring yang pas di kantong mahasiswa dan banyak juga tempat makan yang sering menawarkan promo-promo makanan.

Penelitian Jelinic, Nola, dan Matanic (2008) menyebutkan bahwa tinggal sendiri atau indekos membuat mahasiswa lebih tidak terbiasa untuk melakukan kebiasaan sarapan. Selain itu, mahasiswa yang tidak tinggal di rumah juga lebih terbiasa untuk makan di kantin, sedangkan mahasiswa yang tinggal di rumah lebih terbiasa untuk mengonsumsi makanan yang sudah disediakan di rumah. Mahasiswa lebih memilih mengonsumsi makanan yang praktis dan efisien serta ramah di kantong karena didukung dengan berbagai macam kegiatan kesibukan di kampus dan pengeluaran yang tidak sedikit. Faktor tersebut membuat mahasiswa berpikir dua kali untuk mengonsumsi sebuah makanan. Alasannya yaitu kecocokan cita rasa

makanan setiap orang yang berbeda dan penyesuaian mahasiswa terhadap lingkungannya yang baru.

Gaya hidup mahasiswa lebih cenderung mengikuti trend yang sedang berkembang pada era globalisasi saat ini. Seperti halnya mahasiswa di zaman sekarang lebih menyukai hal-hal yang serba instan termasuk makanan cepat saji (*junk food*). Banyak para mahasiswa disibukkan dengan kegiatan kampus misalnya mengikuti banyak organisasi, kuliah sampai malam, kuliah tambahan dan kegiatan kampus lainnya. Keteraturan dalam manajemen waktu oleh mahasiswa terkadang diabaikan, sehingga tidak jarang para mahasiswa mengalami kesulitan dalam memenuhi jadwal yang telah disusun. Dengan banyaknya faktor tersebut, kebanyakan mahasiswa memilih membeli makan yang efisien dan praktis maka dari itu diadakannya fasilitas kantin di kampus sebagai Badan Usaha Non Akademik (BUNA).

Badan Usaha Non Akademik (BUNA) dalam menunjang Universitas Brawijaya menjadi salah satu perguruan tinggi negeri berstatus PTN-BH berusaha mengoptimalkan berbagai bidang usaha yang ada di dalam kampus, salah satunya melalui fasilitas kantin agar perguruan tinggi tersebut dapat menghasilkan pendapatan sendiri dan tidak membebani mahasiswa dalam hal uang kuliah tunggal (dianns.org, 2019). PTN-BH artinya perguruan tinggi tersebut memiliki otonomi penuh dalam mengatur anggaran rumah tangga dan keuangan perguruan tinggi itu sendiri (kompasiana.com, 2019). Namun dalam hal ini bukan berarti perekonomian dalam kampus untuk membangun sarana dan prasarana terhambat akan tetapi sebaliknya memberikan pemasukan yang relatif menguntungkan.

Salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Malang yang menyediakan fasilitas kantin bagi mahasiswa yaitu Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa dengan jumlah yang terbanyak membuat perguruan tinggi ini melakukan inovasi salah satunya membuat fasilitas kantin. (jatim.tribunnews.com, 2019). Kantin menjadi pusat penyedia jasa makanan di institusi menyediakan menu makanan dan minuman yang ditawarkan selain beraneka ragam dan mempunyai cita rasa khas Indonesia juga harganya pas di kantong mahasiswa. Peningkatan kinerja kantin perguruan tinggi penting untuk selalu dilakukan, karena akan mendukung keberhasilan proses pendidikan. Upaya ini dapat melibatkan pelaku bisnis kantin, pengelola kantin, komitmen pimpinan perguruan tinggi, dan seluruh civitas akademika.

Kantin perguruan tinggi yang mudah dijangkau oleh pelanggan membuat bisnis ini semakin berkembang. Pelanggan kantin perguruan tinggi meliputi mahasiswa, dosen, karyawan, dan masyarakat umum. Kantin Universitas Brawijaya (UB) tersebar di 16 tempat dengan 147 stan menawarkan aneka jenis makanan dan minuman. (Sucipto *et al.* 2018). Makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan memiliki porsi yang pas untuk para pelanggan terutama untuk mahasiswa. Beberapa fasilitas yang disediakan juga cukup memadai yang diperuntukkan untuk para pelanggan yang berkunjung ke kantin.

Pengukuran kinerja kantin perguruan tinggi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Berdasarkan tingkat penerapan manajemen, operasional, kelengkapan sarana dan prasarana, serta pelayanan kantin Universitas Brawijaya

dikelompokkan menjadi kantin A, kantin B+, dan kantin B (Sucipto *et al.* 2018). Penilaian pelanggan menjadi faktor penting untuk mendukung keberlangsungan bisnis kantin di Universitas Brawijaya. Pengelola kantin diharuskan membuat standar produksi menu halal dan seragam agar menciptakan persaingan bisnis yang sehat. Pengelola kantin juga diharapkan lebih memperhatikan kondisi kantin untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman sebagai tempat makan dan juga disisi lain sebagai tempat bersantai dan berdiskusi disela-sela melakukan aktivitas mengonsumsi makanan.

Terdapat beberapa kantin yang tersebar pada setiap fakultas di Universitas Brawijaya, salah satunya kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (FIA UB) adalah salah satu kantin yang banyak dikunjungi oleh pelanggan. Kantin FIA UB merupakan fasilitas baru yang disediakan oleh pihak Fakultas Ilmu Administrasi sebagai tujuan perbaikan fasilitas kampus yang didasarkan pada Master Plan tahun 2016-2020 (dianns.org, 2018). Kantin FIA UB ini terletak di posisi yang strategis yaitu di gedung E Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di lantai 1.

Kantin FIA UB memiliki fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap dan terbilang modern. Kantin FIA UB yang memiliki total 18 slot *tenants* yang diisi dengan berbagai macam penjual makanan atau minuman (fia.ub.ac.id, 2018). Makanan atau minuman yang ada di kantin banyak jenisnya mulai dari soto ayam, nasi kuning, mie ayam, burger, seblak, *juice* buah, dan lain lain. Terdapat fasilitas lain selain *tenant* bagi pelanggan yang datang yaitu kursi dan meja yang disediakan cukup

banyak dan selalu dalam keadaan bersih karena adanya petugas kebersihan, serta terdapat wastafel untuk mencuci tangan.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan di Kantin FIA UB tersebut membuat banyak pelanggan tertarik berkunjung. Kebanyakan pelanggan yang berkunjung adalah mahasiswa dimana mereka adalah pelanggan yang dominan karena banyak faktor. Faktor tersebut diantaranya ketika tuntutan jam kuliah yang padat sehingga membuat tidak sempat makan sehingga lebih memilih makan di kantin karena cepat dan efisien. Kegiatan yang lain ada yang sekedar ingin santai dan menikmati makanan ringan dan minuman sambil berdiskusi di kantin. Keadaan kantin yang sudah teratur dan sistem pembayarannya yang terpusat sehingga memudahkan dan membuat pelanggan lebih memilih berkunjung ke kantin FIA UB.

Dari penelitian yang dilakukan oleh tim dosen program studi Teknologi Pangan Unika (2018), ada empat persoalan pokok yang menyebabkan terjadinya praktek-praktek penyediaan makanan tidak aman di institusi pendidikan, yaitu pengelolaan kantin yang belum terkontrol oleh pihak kampus, minimnya fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola, literasi tentang keamanan pangan yang tidak memadai dari para penjual dan konsumen serta perilaku dan kebiasaan penjual serta konsumen yang tidak saniter (news.unika.ac.id, 2018). Banyak hal yang perlu diperhatikan terkait dengan usaha kuliner. Faktor tersebut diantaranya adalah cita rasa, manfaat dari produk tersebut dan bagaimana pelayanan yang diberikan dari penjual ke pelanggan pada saat akan melakukan pembelian produk makanan tersebut. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga

pelanggan cenderung akan mencari kualitas dan nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan.

Kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dari unit bisnis kepada pelanggan pada umumnya terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas Produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan Kotler dan Armstrong (2008:272). Penelitian yang dilakukan Shahrudin et al., (2011: 200-201) yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yaitu antara lain adalah: *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan, *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan, *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri dan *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti variasi rasa, pencampuran bahan satu dengan bahan makanan yang lainnya. Selain Kualitas Produk, suatu produk makanan atau minuman yang ditawarkan itu juga harus memiliki pelayanan yang berkualitas ketika produk tersebut diproduksi dari penjual sampai ke tangan pelanggan.

Adanya Kualitas Pelayanan maka akan terciptalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta didukung dengan ketepatan dalam penyampaiannya dapat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” Tjiptono (2006:59). Purnama (2006:22) penjelasan kelima dimensi untuk menilai Kualitas Pelayanan adalah: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance*

(jaminan) dan *Empathy* (empati). Pelayanan yang diberikan oleh pihak Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya harus dilakukan secara optimal agar dapat menarik minat pelanggan. Apabila Kualitas Pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan, jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi baik atau tidaknya suatu produk. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh Kotler (2009:138). Kepuasan Pelanggan tercipta pada waktu pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan waktu setelah pembelian. Pelanggan Kantin FIA yang merasa puas akan makanan atau minuman yang dibelinya serta puas akan pelayanan yang diberikan, dia akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Pelanggan yang puas cenderung akan memiliki rasa tingkat loyalitas yang tinggi karena mereka sudah melakukan pembelian sebelumnya, dibandingkan seseorang yang tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Loyalitas Pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak harus tercipta dari hasil kepuasan seorang pelanggan. Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Pelanggan memiliki peranan yang begitu penting bagi suatu unit bisnis, dimana pelanggan harus dapat dipertahankan dengan baik, agar disisi lain dapat menjadikan suatu unit bisnis tersebut dapat tetap tumbuh dan berkembang. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Berikut adalah kontribusi yang diharapkan:

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak lain yang pokok bahasannya berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkannya.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematika yang berkenaan dengan isi skripsi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang mengenai usaha makanan yang menggunakan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dikaitkan dengan Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Tertera pula rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat juga uraian mengenai model hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan pembahasan masalah berdasarkan data dan teori yang dipaparkan

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran-saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Basith (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* di Kota Malang)” . Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 orang pelanggan De’Pans *Pancake and Waffle* Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan, dengan nilai *p-value* ($p > 0,05$).

2. Saraswati (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 orang yang diambil dengan menggunakan sampel kuota yang terdiri dari 80 orang pelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji *independent t-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan dan juga pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang Kualitas Pelayanan, dan yang terakhir, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

3. Sembiring (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan *McDonalds's* MT Haryono Malang)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan Pelanggan *McDonald's* MT. Haryono Malang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,393 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,522 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,005 dan *p-value* sebesar 0,953 ($>0,05$). Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,221 dan *p-value* sebesar 0,024 ($<0,05$).

4. Gaol (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap tingkat Kepuasan Konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel bebas, tingkat Kepuasan Konsumen sebagai variabel antara, dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen, variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

5. Febrian (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Burger King* di Kuta Square Bali)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang melakukan pembelian di gerai *Burger King* Kuta Square Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien jalur pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.239 menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.145 menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.578 menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.611 menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.165 menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Analisis	Result/Hasil Penelitian
1	Basith (2014)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</i>	112 orang pelanggan De' Pans Pancake and Waffle Kota Malang <i>Systematic random sampling</i>	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dengan nilai <i>p-value</i> ($p < 0,05$) terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.
2	Saraswati (2014)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</i>	112 orang yang terdiri dari 80 orang pelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. 2. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. 3. Variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. 4. Variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

			Starbucks di Kuala Lumpur	Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan		
			Sampel kuota			
3	Sembiring (2014)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan</i>	116 orang pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang <i>Purposive Sampling</i>	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Gaol (2016)	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen</i>	100 orang responden Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya <i>Purposive Sampling</i>	Variabel bebas: Kualitas Produk Variabel antara: Kepuasan Konsumen Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Variabel tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

5	Febrian (2018)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</i>	112 responden yang melakukan pembelian di gerai <i>Burger King</i> Kuta Square Bali.	<p>Variabel bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel antara: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan</p>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk menunjukkan koefisien jalur 0.239 terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien jalur 2.089 terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 0.578 4. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh 0.578 5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh 0.165 terhadap loyalitas pelanggan.
---	----------------	--	--	---	---	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)



C. Tinjauan Teoritis

1. Produk

a. Definisi Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk 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. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Tjiptono (2008:21).

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting untuk diperhatikan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Simamora (2001:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut Tjiptono (2008:298), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Dari pendapat para ahli di atas dapat diuraikan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai suatu keberhasilan yang dituju perusahaan. Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang diproduksi oleh produsen sebaiknya memperhatikan fungsi dari produk (misalnya untuk apa produk tersebut digunakan) sehingga produk yang diproduksi produsen benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar
Wujud luar produk merupakan salah satu faktor yang dipergunakan konsumen untuk melihat kualitas produk untuk pertama kali dan biasanya faktor luar ini memiliki daya tarik utama bagi konsumen.
Faktor wujud luar bukan hanya dilihat dari bentuk namun bisa juga dilihat dari warna dan kemasan produk tersebut.
3. Biaya produk yang bersangkutan
Biaya produk yang bersangkutan dalam hal ini merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai ke tangan pembeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) ada delapan dimensi Kualitas Produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk, sebab berkaitan dengan aspek fungsional dan karakteristik suatu barang.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan berbicara tentang kemungkinan produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan masa pakai sebuah barang seberapa lama barang tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kenyamanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika
Bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi pribadi. Berhubungan dengan daya tarik pancar indera seperti bentuk fisik, warna, kemasan dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)
Bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan dan persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk dan reputasi (*brand image*).

d. Kualitas Makanan

Potter and Hotchkiss (1995:90), “*food quality* (kualitas makanan) adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen”. Ini termasuk dalam faktor internal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sehingga kualitas makanan memiliki peran penting dalam penilaian konsumen. *Food quality* (kualitas makanan) merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat di evaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. Sehingga tercipta suatu standart produk yang ingin dicapai. Hanaysha (2006) mengklasifikasikan beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Presentation of food

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Bagaimana makanan tersebut terlihat menarik pada saat disajikan di atas piring.

2. Taste

Kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

3. *Diversity of choice*

Variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan variasi jenis minuman yang beraneka ragam. Variasi makanan dan minuman menjadi salah satu point penting dalam penilaian konsumen dalam kualitas makanan.

4. *Healthy*

Kualitas dalam hal kesehatan makanan pada saat di konsumsi oleh konsumen, seperti gizi yang terdapat didalam makanan yang disajikan.

5. *Freshness*

Kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

6. *Temperature*

Kesesuaian variasi *temperature* yang didapatkan dari makanan dan minuman yang satu dengan lainnya. *Temperature* juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktivitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan, sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2004:59) “Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2004:59) “Kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, et al., dalam Tjiptono (2004:70) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa/pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personil, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat Citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumen.
2. Keandalan (*Reability*)
Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan

yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.
4. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *Confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan.
Dimensi *assurance* ini merupakan penggabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas atau kepercayaan (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti: reputasi, prestasi, dan sebagainya.
 - d. Keamanan (*Security*), artinya tidak ada bahaya, risiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.
5. Perhatian Individu (*Emphaty*)
Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *Individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Konsumen selalu menginginkan pengertian, dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Menurut

Kotler dan Keller (2009:138) “kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh”.

Seorang konsumen akan merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian baik barang atau jasa. Jika kinerja yang ditawarkan gagal untuk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, namun apabila kinerja yang ditawarkan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan senang. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2004:349) “kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional yang diberikan konsumen terhadap pengalaman membeli atau memproduksi barang atau jasa. Menurut Yamit (2004:78) “kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan”.

Kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk yang di tawarkan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh hasil perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kualitas yang diberikan dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah ungkapan dan tanggapan emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Menciptakan Kepuasan Pelanggan dalam bidang usaha sangat

diperlukan karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan dan kelancaran bisnis atau perusahaan yang sedang dijalankan. Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan kembali memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Hal ini menjadikan Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting untuk memenangkan persaingan, karena pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan akan memberikan kesan positif kepada perusahaan.

b. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Sikap dan perilaku konsumen yang diberikan atau diekspresikan dengan cara yang berbeda, konsumen yang merasa puas secara pasti akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya dengan konsumen yang merasa tidak puas. Kotler (2007: 48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

1. Loyal terhadap produk.
Konsumen yang merasa puas dipastikan loyal terhadap perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu tindakan mempromosikan produk secara langsung dari konsumen satu ke konsumen lain dan hal-hal yang bersifat mengangkat nama baik produk dan perusahaan kepada calon konsumen.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.
Ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk yang lain, maka perusahaan yang sudah memberikan kepuasan sebelumnya akan menjadi pertimbangan utama untuk melakukan pembelian selanjutnya.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal ketika pelanggan tersebut sering melakukan pembelian ulang. Griffin (2005:5) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Tjiptono (2008:77) “pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola)”. Secara garis besar, loyalitas pelanggan didominasi dua aliran yaitu, stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap).

Loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu pendapatan perusahaan akan naik. Adanya loyalitas bisa menguntungkan perusahaan, dimana pelanggan tersebut akan menginformasikan kepada saudara, teman, ataupun rekan kerjanya untuk mempengaruhi pembelian di suatu perusahaan yang direkomendasikan oleh pelanggan tersebut. Perusahaan perlu membangun hubungan kepada pelanggannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan, seperti yang dinyatakan Sangadji dan Sopiah (2013: 114) “untuk mendapatkan loyalitas, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek”. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan. Pelanggan yang loyal merupakan

pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian juga. Pelanggan yang loyal terjadi ketika mereka merasa puas terhadap produk yang ia beli atau konsumsi. Loyalitas dari pelanggan perlu didapatkan perusahaan dari pelanggan untuk membantu perusahaan dalam penjualan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

Griffin (2005:31) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh pelanggan. Kualitas Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan tergantung oleh Kualitas Produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144). Pelanggan menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan.

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Kualitas merupakan totalitas dan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Gaspersz,2005:5). Mulyadi (2007:113) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan, sehingga penjualan produknya cenderung menurun. Perusahaan harus dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dengan meningkatkan kualitas produknya.

Penelitian yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012) memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2014), bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk yang baik akan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk perusahaan, maka secara langsung Kualitas Produk yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka pelanggan akan membelinya, setelah itu jika pelanggan merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mangore *et al.* (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penurunan dan peningkatan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:193) menjelaskan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dari pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya Kepuasan Pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan suatu perusahaan, maka semakin besar pula Kepuasan Pelanggannya. Hal ini disebabkan kualitas suatu perusahaan merupakan kemampuan memutuskan kesempurnaan atau superioritas entitas, dan juga merupakan suatu bentuk evaluasi secara menyeluruh untuk jangka panjang.

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang prima secara tidak langsung akan mendorong para pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan ketika mempunyai pelanggan yang loyal, yaitu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan terjadi peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sawitri, *et al* (2013) diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

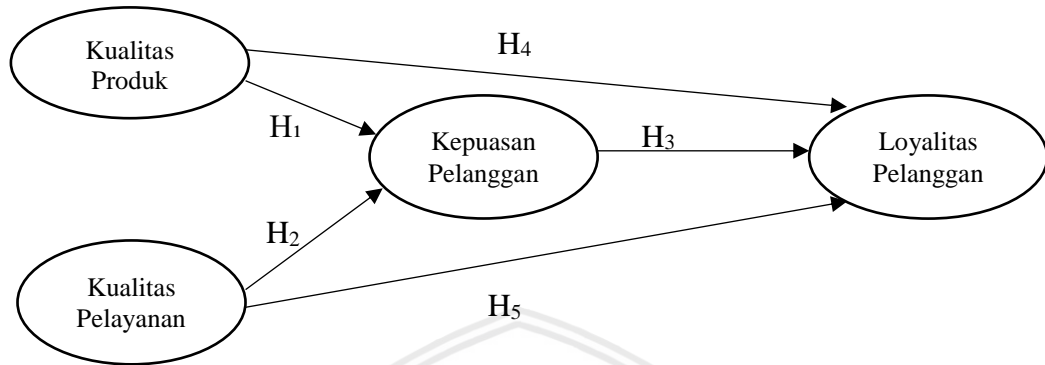
5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang (Kotler, 2008:140). Penciptaan Kepuasan Pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis serta memberikan persepsi yang baik pada pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

E. Model dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sarana yang digunakan peneliti berkenaan dengan pengujian kebenaran hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Arikunto (2006:71) menjelaskan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampel terbukti melalui data yang terkumpul. Malhotra (2009: 56) menyatakan hipotesis sebagai pernyataan yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

H₃:Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau bisa disebut dengan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Masri Singarimbun dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1985:3) “penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian dimana datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. (Sangadji dan Sopiah 2010:26)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jalan MT. Haryono No. 163 Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena Kantin FIA merupakan salah satu tempat makan yang menjual beraneka ragam makanan yang memiliki kualitas produk baik yang ada di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dimana setiap hari selalu ramai dikunjungi oleh konsumen terutama para mahasiswa maupun dosen.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Arikunto (2006:118) “variabel merupakan suatu objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus penelitian yang nanti akan dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi yang akan diolah untuk mendapatkan suatu kesimpulan atau hasil”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yang terbagi menjadi variabel *exogenous*, variabel *intervening*, dan variabel *endogenous*. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

a. Variabel Bebas (*exogenous*)

Sarwono (2012:10) menjelaskan bahwa variabel bebas atau *exogenous* variabel dalam suatu model jalur merupakan semua variabel yang tidak mempunyai penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya. Variabel *exogenous* pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

b. Variabel Antara (*intervening*)

Variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010:61). Variabel antara (*intervening*) yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

c. Variabel Terikat (*endogenous*)

Menurut Sarwono (2012:11) variabel Terikat (*endogenous*) adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah yang menuju variabel tersebut. Variabel Terikat (*endogenous*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004: 24). Tidak peduli konsepnya nyata ataukah abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Tujuannya agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan dari karakteristik dan ciri produk di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain Kualitas Produk, hal yang lebih penting dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas makanan yang berhubungan langsung dengan mutu makanan atau minuman yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli makanan yang ditawarkan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada pelanggan. Berikut *item* dari indikator kinerja:

- a. Produk yang ditawarkan bercitarasa tinggi
- b. Produk yang disajikan higienis.
- c. Produk yang ditawarkan bervariasi.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan aspek yang menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan serta pengembangannya. Keistimewaan juga berhubungan dengan daya tarik lain yang dimiliki Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya diluar manfaat produk yang ditawarkan. Berikut *item* dari indikator keistimewaan tambahan:

- a. Fasilitas yang disediakan lengkap.
- b. Fasilitas yang disediakan berkualitas baik.
- c. Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah.

3) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan daya tarik panca indera terhadap produk yang ditawarkan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya seperti bentuk fisik, warna, kemasan dan sebagainya. Berikut *item* dari indikator estetika:

- a. Kemasan produk menarik.
- b. Penyajian produk menarik.

4) **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)**

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan dan persepsi pelanggan dalam mengonsumsi makanan dan reputasi dari Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*brand image*). Berikut *item* dari indikator kualitas yang dipersepsikan:

- a. Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki reputasi yang baik.
- b. Makan dan minum di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan *prestige*.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan pendapat dari pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tentang kesesuaian harapan yang diinginkan atas layanan yang diperoleh. Kualitas Pelayanan dapat diukur melalui lima indikator berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik adalah kemampuan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam menunjukkan bukti awal atau tampilan fisik dari penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas lain yang mendukung. Berikut *item* dari indikator bukti fisik:

- a. Bangunan interior Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya menarik.
- b. Lokasi Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya strategis
- c. Karyawan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berpenampilan rapi.

2) **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan merupakan kemampuan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator dari Kehandalan adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Berikut *item* dari indikator kehandalan:

- a. Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.
- b. Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian.
- c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap yaitu para pekerja Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Berikut *item* dari indikator daya tanggap:

- a. Karyawan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

- b. Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan
- c. Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan kecakapan para pekerja Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang memberikan jaminan mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Indikator dari jaminan adalah perlindungan yang disajikan. Berikut *item* dari indikator jaminan:

- a. Karyawan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) dalam melayani pelanggan.
- b. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi.

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu para pekerja mempunyai kemampuan untuk menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari Empati adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Berikut *item* dari indikator empati:

- a. Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal.
- b. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- c. Karyawan tidak membedakan pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan ungkapan dan tanggapan emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan setelah mengonsumsi makanan di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika pengalaman yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan akan mempengaruhi perilakunya terhadap Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan timbul perasaan tidak puas dari seorang pelanggan. Indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan secara total dan indikator kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

1) Kepuasan Pelanggan Secara Total

Kepuasan Pelanggan secara total yaitu keseluruhan Kepuasan Pelanggan saat mengonsumsi makanan atau minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Berikut *item* dari indikator perasaan puas:

- a. Pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan
- b. Pelanggan puas dengan cita rasa produk.

2) Kinerja Sesuai Harapan

Kinerja sesuai harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja karyawan maupun kinerja fasilitas yang disediakan. Berikut *item* dari indikator kinerja sesuai harapan:

- a. Pelanggan puas dengan kinerja fasilitas yang disediakan.

- b. Seluruh pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk tetap bertahan terhadap produk yang ditawarkan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang kali di tempat yang sama. Misalnya, pelanggan berkomitmen untuk terus bertahan dan konsisten dalam melakukan pembelian makanan di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan mau merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain. Berikut *item* dari indikator loyalitas Pelanggan:

1) Pembelian berulang

Pembelian berulang mencakup perilaku yang ditunjukkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali jika suatu saat membutuhkan atau memerlukan makanan. Berikut *item* dari indikator pembelian berulang:

- a. Pelanggan akan membeli kembali.
- b. Menjadikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pilihan pertama jika ketika ingin mengonsumsi makanan atau minuman.

2) Mereferensikan Kepada Orang Lain

Mereferensikan kepada orang lain yaitu perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam mempengaruhi orang lain secara positif untuk melakukan pembelian di tempat yang sudah direkomendasikan.

Berikut *item* dari indikator mereferensikan kepada orang lain:

- a. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Pelanggan akan mengajak orang lain mengonsumsi produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penjabaran tentang variabel, indikator dan *item* dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1} Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	X _{1.1.1} Produk yang ditawarkan bercitarasa tinggi. X _{1.1.2} Produk yang disajikan higienis. X _{1.1.3} Produk yang ditawarkan bervariasi.
	X _{1.2} Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	X _{1.2.1} Fasilitas yang disediakan lengkap. X _{1.2.2} Fasilitas yang disediakan berkualitas baik. X _{1.2.3} Fasilitas membuat pelanggan semakin betah.
	X _{1.3} Estetika (<i>Aesthetics</i>)	X _{1.3.1} Kemasan produk menarik. X _{1.3.2} Penyajian produk menarik.
	X _{1.4} Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	X _{1.4.1} Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki reputasi yang baik. X _{1.4.2} Makan dan minum di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan <i>prestige</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1} Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	X _{2.1.1} Bangunan interior Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya menarik. X _{2.1.2} Lokasi Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya strategis X _{2.1.3} Karyawan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berpenampilan rapi.

	X _{2.2} Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X _{2.2.1} Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan. X _{2.2.2} Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian. X _{2.2.3} Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
	X _{2.3} Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X _{2.3.1} Karyawan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. X _{2.3.2} Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan X _{2.3.3} Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
	X _{2.4} Jaminan (<i>Assurance</i>)	X _{2.4.1} Karyawan menerapkan 3S (senyum,salam,sapa) dalam melayani pelanggan. X _{2.4.2} Karyawan memiliki pengetahuan luas mengenai produk yang ditawarkan. X _{2.4.3} Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi
	X _{2.5} Empati (<i>Emphaty</i>)	X _{2.5.1} Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal. X _{2.5.2} Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. X _{2.5.3} Karyawan tidak membedakan pelanggan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z ₁ Kepuasan Pelanggan Secara Total	Z _{1.1} Puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Z _{1.2} Pelanggan puas dengan cita rasa produk.
	Z ₂ Kinerja Sesuai Harapan	Z _{2.1} Pelanggan puas dengan kinerja fasilitas yang disediakan. Z _{2.2} Seluruh pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁ Pembelian berulang	Y _{1.1} Pelanggan akan membeli kembali.

		Y _{1.2} Menjadikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pilihan pertama jika ketika ingin mengkonsumsi makanan atau minuman
	Y ₂ Mereferensikan kepada orang lain	Y _{2.1} Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain Y _{2.2} Pelanggan akan mengajak orang lain mengkonsumsi produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sekaran (2006:31) “Skala Likert merupakan skala yang dibuat untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan pada skala 5 titik”. Setiap jawaban yang diberikan responden akan dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan melalui kata-kata atau juga bisa dihitung dengan menggunakan skor seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2: Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran, (2006: 31)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Arikunto (2006:130) menyatakan bahwa “populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian”. Malhotra (2009:364) “populasi adalah gabungan dari seluruh elemen, yang mempunyai serangkaian karakteristik sama, dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya minimal dua kali atau lebih dalam kurun waktu sebulan, melakukan transaksi pembelian minimal Rp. 15.000.

2. Sampel

Arikunto (2006:131) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sedangkan Malhotra (2009:364) mendefinisikan “sampel adalah subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian belum dapat diketahui, maka dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin *and* Campbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

1. Rumus iterasi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

Sumber: Machin *and* Campbell, (1987:89)

2. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber: Machin *and* Campbell, (1987:89)

Keterangan:

U_p : Standaradized nomal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U'_p : Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

\ln : log-e

p : Perkiraan harga koefisien korelasi

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan didapatkan melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,05$; dan $\beta = 0,10$ maka

diperoleh n (minimum) sebesar 116. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Narbuko dan Achmadi (2012:116) mendefinisikan bahwa teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang direncanakan mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui. Dalam penelitian ini, sampel yang terpilih adalah pelanggan dengan karakteristik yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu pelanggan yang melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya minimal dua kali atau lebih dalam kurun waktu sebulan, melakukan transaksi pembelian minimal Rp. 15.000.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah faktor penting dan dibagi berdasarkan kelompok darimana sumber data itu berasal. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2013: 107), sumber data penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 308). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari survei menggunakan kuesioner dengan berbagai narasumber. Di penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 116 orang responden yang merupakan pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data tetapi melalui orang lain atau dokumen yang telah ada (Sugiyono, 2017: 80). Karena data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, artikel, dan arsip serta laporan yang berkaitan dengan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada para responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan sampel penelitian, disusun secara restruktur untuk memudahkan dalam pengisian. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari respons kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat. Malhotra (2009:325) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab

responden. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi dan langsung bertatap muka, apabila responden ada yang tidak mengerti tentang pertanyaan dalam kuesioner dapat langsung ditanyakan kepada peneliti. Pengisian kuesioner dapat diisi langsung oleh responden, namun dapat juga diisikan oleh peneliti berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Hal ini bertujuan untuk memudahkan responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan langsung kepada pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam kurun waktu kurang lebih selama sebulan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto 2006:149). Untuk mengetahui analisis tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan metode skala yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjaring data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Kuesioner dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik

harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Pengolahan data dalam uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak (Malhotra 2009: 311). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Valid atau tidaknya suatu indikator instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyak sampel

x = *Item*/pertanyaan

y = Total variabel

Sumber: Arikunto, (2006:170)

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan

menggunakan korelasi (r) *product moment*. Nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,3$). Apabila nilai r lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r \leq 0,3$) maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2006:178). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam arti subyek memang belum berubah. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = Reliabilitas instrumen

r = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

$\Sigma \sigma_t^2$ = Varian total

Sumber: Arikunto, (2006: 196)

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 21.00 for windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Kinerja Produk	X _{1.1.1}	0,774	0,000	Valid
		X _{1.1.2}	0,649	0,000	Valid
		X _{1.1.3}	0,555	0,001	Valid
2.	Keistimewaan tambahan	X _{1.2.1}	0,742	0,000	Valid
		X _{1.2.2}	0,686	0,000	Valid
		X _{1.2.3}	0,650	0,000	Valid
3.	Estetika	X _{1.3.1}	0,810	0,000	Valid
		X _{1.3.2}	0,699	0,000	Valid
4.	Kualitas yang dipersepsikan	X _{1.4.1}	0,631	0,000	Valid
		X _{1.4.2}	0,611	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

X_{1.1.1} = Cita rasa produk yang ditawarkan

X_{1.1.2} = Kehigienisan produk yang ditawarkan

X_{1.1.3} = Produk yang ditawarkan bervariasi

X_{1.2.1} = Fasilitas lengkap

X_{1.2.2} = Fasilitas berkualitas baik

X_{1.2.3} = Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah

X_{1.3.1} = Kemasan produk menarik

X_{1.3.2} = Penyajian produk menarik

X_{1.4.1} = Reputasi kantin

X_{1.4.2} = Makan dan minum di Kantin FIA UB memberikan *prestige*

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ($r > 0,03$), maka keseluruhan *item* pada variabel ini dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Bukti Fisik	X _{2.1.1}	0,518	0,003	Valid
		X _{2.1.2}	0,535	0,002	Valid
		X _{2.1.3}	0,604	0,000	Valid
2.	Kehandalan	X _{2.2.1}	0,784	0,000	Valid
		X _{2.2.2}	0,480	0,007	Valid
		X _{2.2.3}	0,715	0,000	Valid
3.	Daya Tanggap	X _{2.3.1}	0,714	0,000	Valid
		X _{2.3.2}	0,768	0,000	Valid
		X _{2.3.3}	0,738	0,000	Valid
4.	Jaminan	X _{2.4.1}	0,718	0,000	Valid
		X _{2.4.2}	0,648	0,000	Valid
		X _{2.4.3}	0,553	0,002	Valid
5.	Empati	X _{2.5.1}	0,467	0,009	Valid
		X _{2.5.2}	0,563	0,001	Valid
		X _{2.5.3}	0,618	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

X_{2.1.1} = Tampilan bangunan

X_{2.1.2} = Lokasi Kantin

X_{2.1.3} = Penampilan Karyawan

X_{2.2.1} = Karyawan tidak merasa sibuk dalam memberikan pelayanan

X_{2.2.2} = Kemudahan pembayaran

X_{2.2.3} = Pelayanan sesuai yang dijanjikan

X_{2.3.1} = Kecepatan karyawan memberikan pelayanan

X_{2.3.2}= Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan

X_{2.3.3}= Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan

X_{2.4.1}= Karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan

X_{2.4.2}= Pengetahuan karyawan

X_{2.4.3}= Keamanan produk

X_{2.5.1}= Kepedulian karyawan terhadap pelanggan

X_{2.5.2}= Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

X_{2.5.3}= Karyawan tidak membeda-bedakan pelanggan

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ($r > 0,03$), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	<i>Overall Satisfaction</i>	Z _{1.1}	0,641	0,000	Valid
		Z _{1.2}	0,762	0,000	Valid
2.	Kinerja sesuai harapan	Z _{2.1}	0,609	0,000	Valid
		Z _{2.2}	0,867	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

Z_{1.1} = Kepuasan dengan pelayanan yang diterima

Z_{1.2} = Kepuasan dengan produk yang ditawarkan

Z_{2.1} = Kepuasan dengan fasilitas

Z_{2.2} = Kepuasan pengalaman dengan harapan

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ($r > 0,03$), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Pembelian berulang	Y _{1.1}	0,817	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,788	0,000	Valid
2.	Mereferensikan kepada orang lain	Y _{2.1}	0,906	0,000	Valid
		Y _{2.2}	0,884	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

Y_{1.1} = Membeli kembali

Y_{1.2} = Menjadi pilihan utama

Y_{2.1} = Merekomendasikan kepada orang lain

Y_{2.2} = Mengajak orang lain untuk membeli

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ($r > 0,03$), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,854	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,890	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,679	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data diolah oleh peneliti)

Dari Tabel 3.7 diketahui bahwa nilai dari *Alpha* Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Zikmund dan Babin (2009:298) adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Berdasarkan definisi tersebut analisis deskriptif dapat dikatakan sebagai teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi-fungsi tertentu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat tabulasi sederhana yang ditujukan untuk melihat gambaran data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Anandya dan Suprihadi (2005:42), tujuan analisis deskriptif selain untuk menggambarkan karakteristik suatu kelompok, juga digunakan untuk melakukan estimasi jumlah persen dari populasi, menentukan persepsi dari karakteristik produk, menentukan tingkat asosiasi variabel pemasaran, dan membuat prediksi tertentu.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel. Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang intern antar variabel yang disusun

berdasarkan urutan temporer menggunakan koefisien jalur sebagai besaran dalam menentukan pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Tujuan menggunakan *path analysis* ialah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Aplikasi *path analysis* dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2012:69) adalah sebagai berikut:

- a. Membuat model jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
- b. Membuat model jalur dari model tersebut.
- c. Membuat persamaan struktural.
- d. Membuat desain variabel, memasukkan dan menganalisisnya dalam SPSS.
- e. Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: data *view*. Lalu menginputkan data sejumlah 116.
- f. Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan menggunakan SPSS.
- g. Penafsiran hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan salah satu fakultas di Universitas Brawijaya yang memiliki fasilitas kantin di dalamnya. Kantin yang diresmikan langsung oleh Rektor Universitas Brawijaya Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Bisri, MS yang terletak di gedung E lantai 1 tersebut memiliki berbagai macam aneka makanan, jajanan dan minuman yang dijual.

Terdiri 18 slot *tenants* yang mengisi di kantin tersebut. *Tenants* yang pertama menjual makanan nasi tahu telur, *tenants* kedua dan ketiga menjual makanan nasi kuning, chicken steak. *Tenants* keempat dan kelima menjual soto ayam, *tenants* keenam menjual nasi rawon, nasi kari ayam, nasi campur dan nasi penyet, *tenants* ketujuh dan delapan menjual makanan seblak, *tenants* kesembilan dan kesepuluh menjual makanan pecel, nasi goreng, ayam bakar dan spaghetti, *tenants* kesebelas menjual makanan *chicken salted egg*, *chicken blackpapper*, *chicken creamy cheese*, *chicken* teriyaki, dan *spicy chicken rice*, *tenants* keduabelas menjual ayam rica-rica, mie geprek, ayam geprek keju dan ayam geprek biasa, *tenants* ketigabelas menjual makanan ala jepang seperti *chicken* katsu, *chicken* karaage, *tenants* keempatbelas menjual makanan nasi penyetan, *tenants* kelimabelas menjual pempek dan ketoprak, *tenants* ketujuhbelas menjual nasi kuning, ketupat sayur, ayam kremes, serta soto banjar, *tenants* yang kedelapanbelas menjual aneka jajanan makanan ringan serta minuman seperti aqua, juice buah, risoles, tahu bakso, dan lain-lain.

Bangunan gedung FIA UB yang didesain megah serta tempat dari kantin FIA UB yang strategis agar menarik pelanggan untuk berkunjung bukan hanya sekedar makan dan minum melainkan juga untuk bersosialisasi dan bersantai. Disediakan berbagai fasilitas yang menunjang untuk pelanggan mulai dari tempat duduk yang berjumlah cukup banyak, tempat cuci tangan, tempat untuk menaruh piring kotor, serta tempat makan khusus untuk dosen maupun karyawan. Sistem pembayaran juga terpusat menjadi satu. Harga makanan dan minuman yang dijual juga cukup terjangkau.

B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 116 orang responden yang merupakan pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan ketentuan melakukan transaksi pembelian makanan/minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya minimal dua kali atau lebih dalam kurun waktu sebulan, melakukan transaksi pembelian minimal Rp. 15.000. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada bulan Januari 2019. Gambaran umum responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per-bulan, uang saku per-bulan, alasan membeli makanan/minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, alasan lebih memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang daripada kantin di tempat lain, perilaku pelanggan untuk merekomendasikan makanan/minuman Kantin Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang pada orang lain, dan intensitas pelanggan membeli makanan/minuman di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

1. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yaitu perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi yang melekat pada responden yang mempengaruhi karakteristik, perilaku dan kebutuhan. Berikut Tabel 4.1 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	39	33,7
2.	Perempuan	77	66,3
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (33,7%), sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (66,3%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang kebanyakan adalah perempuan.

2. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan seorang manusia, tingkat usia yang dimiliki mempengaruhi kebutuhan, selera, dan perilaku.

Penelitian ini juga membatasi usia minimal responden 17 tahun ke atas dimana usia tersebut responden dapat memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan.

Penentuan jumlah dan interval kelas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus H.A Sturges (Sugiyono, 2007: 29), sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

K = 7.8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$= \frac{49 - 18}{8}$$

= 3,875 dibulatkan menjadi 4

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia/ Tahun	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	18-21	66	56,89
2	22-25	35	30,17
3	26-29	3	2,58
4	30-33	6	5,2
5	34-37	0	0
6	38-41	2	1,72
7	42-45	1	0,86
8	46-49	3	2,58
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 18-21 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah responden sebanyak 66 orang responden (56,89%) dari keseluruhan responden sebanyak 116 orang. Kelompok terbesar kedua adalah kelompok adalah kelompok berusia 22-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang responden (30,17%). Responden sejumlah 6 orang (5,2%) yang berusia 30-33 tahun. Responden yang berada pada kelompok usia 26-29 tahun, usia 46-49 tahun masing-masing berjumlah 3 orang responden (2,58%). Responden yang berusia antara 38-41 tahun sejumlah 2 orang responden (1,72%). Responden yang berusia antara 42-45 tahun sejumlah 1 orang responden (0,86%). Tidak ada responden yang berusia antara 34-37 tahun (0%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terbanyak berada pada usia 18-21 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada usia 18-21 tahun adalah mahasiswa. Dikarenakan perilaku bersosialisasi pada mahasiswa tingkatnya cukup tinggi, Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya menyediakan fasilitas yang mendukung

perilaku bersosialisasi tersebut contohnya dengan menyediakan tempat yang cocok untuk bersantai dengan menikmati berbagai makanan dan minuman yang tersedia.

3. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan status dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	1	0,86
2	Pegawai Swasta	0	0
3	Karyawan/Staff	10	8,62
4	Pelajar/Mahasiswa	99	85,34
5	Dosen	6	5,18
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden belum bekerja terdiri dari responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa. Kelompok tersebut menjadi yang dominan dengan jumlah 99 orang responden (85,34%). Responden yang berstatus sebagai karyawan dengan jumlah 10 orang responden (8,62%), lalu responden yang berstatus sebagai dosen 6 orang responden (5,18%). Kelompok responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki status sebagai PNS yaitu berjumlah 1 orang responden (0,86%). Tidak ada responden yang berstatus sebagai pegawai swasta (0%).

Responden yang berstatus Pelajar atau Mahasiswa memiliki jumlah paling banyak dalam distribusi responden frekuensi berdasarkan status. Hal ini

dikarenakan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki lokasi yang dekat dan strategis di wilayah lingkungan kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, terdapat juga yang sekedar untuk bersosialisasi ataupun nongkrong. Tidak sedikit juga pelanggan yang kebanyakan mahasiswa memanfaatkan fasilitas untuk mengerjakan tugas ataupun mencari hiburan.

4. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan deskripsi responden atas status, diketahui sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mereka yang berstatus mahasiswa maupun pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini menyebabkan responden dideskripsikan menjadi dua kategori. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan per bulan untuk responden yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, serta deskripsi responden berdasarkan uang saku untuk responden yang belum bekerja. Pada penelitian ini dari 116 orang responden, sebanyak 99 orang belum bekerja dan belum berpenghasilan dan sebanyak 17 orang responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan.

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Sturges. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$C = \frac{7.000.000 - 2.000.000}{8}$$

$$= \frac{5.000.000}{8}$$

$$= 625.000$$

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan per Bulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2.000.000 - < 2.625.000	1	5,89
2	2.625.000 - < 3.250.000	3	17,64
3	3.250.000 - < 3.875.000	2	11,77
4	3.875.000 - < 4.500.000	3	17,64
5	4.500.000 - < 5.125.000	2	11,77
6	5.125.000 - < 5.750.000	2	11,77
7	5.750.000 - < 6.375.000	3	17,64
8	6.375.000 - ≤ 7.000.000	1	5,89
Total		17	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000,00 sampai kurang dari Rp. 2.625.000,00 berjumlah 1 orang responden (5,89%). Responden dengan penghasilan Rp. 2.625.000,00 sampai kurang dari Rp. 3.250.000,00 sebanyak 3 orang responden (17,64%), responden dengan penghasilan Rp. 3.250.000,00 sampai kurang dari Rp. 3.875.000,00 sebanyak 2 orang responden (11,77%). Responden dengan penghasilan Rp. 3.875.000,00 sampai kurang dari Rp. 4.500.000,00 sebanyak 3 orang responden (17,64%). Terdapat masing-masing sebanyak 2 responden (11,77%) untuk penghasilan antara Rp.4.500.000,00 sampai kurang dari Rp. 5.125.000,00 dan penghasilan Rp. 5.125.000,00 sampai kurang dari Rp. 5.750.000,00. Responden yang

berpenghasilan antara Rp. 5.750.000,00 sampai kurang dari Rp. 6.375.000,00 sejumlah 3 responden (17,64%). Responden yang memiliki penghasilan Rp. 6.375.000,00 sampai kurang dari atau sama dengan Rp. 7.000.000,00 sejumlah 1 orang responden (5,89%). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp. 2.625.000,00 sampai kurang dari Rp. 3.250.000,00, penghasilan Rp. 3.875.000,00 sampai kurang dari Rp. 4.500.000,00 serta penghasilan Rp. 5.750.000,00 sampai kurang dari Rp. 6.375.000,00 merupakan kelompok responden yang dominan.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku per-Bulan

No	Uang Saku Per Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	400.000 - < 662.500	15	15,15
2	662.500 - < 925.000	9	9,10
3	925.000 - < 1.187.500	32	32,32
4	1.187.500 - < 1.450.000	4	4,04
5	1.450.000 - < 1.712.500	23	23,23
6	1.712.500 - < 1.975.000	1	1,01
7	1.975.000 - < 2.237.500	12	12,12
8	2.237.500 - ≤ 2.500.000	3	3,03
Total		99	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Sturges:

$$\begin{aligned}
 C &= \frac{2.500.000 - 400.000}{8} \\
 &= \frac{2.100.000}{8} \\
 &= 262.500
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku antara Rp. 400.000,00 sampai kurang dari Rp.662.500,00 berjumlah sebanyak 15 orang

(15,15%), responden yang memiliki uang saku antara Rp. 662.500,00 sampai kurang dari Rp 925.000,00 sebanyak 9 orang (9,10%). Responden yang memiliki uang saku antara Rp. 925.000,00 sampai kurang dari Rp. 1.187.500,00 sebanyak 32 orang (32,32%), responden yang memiliki uang saku antara Rp. 1.187.500,00 sampai kurang dari Rp. 1.450.000,00 berjumlah 4 orang (4,04%). Selanjutnya, responden yang memiliki uang saku antara Rp. 1.450.000,00 sampai kurang dari Rp.1.712.500 sebanyak 23 orang (23,23%), responden yang memiliki uang saku antara Rp 1.712.500,00 sampai kurang dari Rp 1.975.000,00 sejumlah 1 orang responden (1,01%). Responden yang memiliki uang saku antara Rp. 1.975.000,00 sampai kurang dari Rp 2.237.500,00 sejumlah 12 orang (12,12%). Responden yang memiliki uang saku antara Rp. 2.237.500,00 sampai kurang dari atau sama dengan Rp. 2.500.000,00 sebanyak 3 orang responden (3,03%).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku antara Rp. 925.000 sampai kurang dari Rp 1.187.500 berjumlah 32 orang responden (32,32%) merupakan kelompok responden dominan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sudah dapat dinikmati walaupun responden memiliki uang saku per-bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Hal ini dikarenakan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi dan terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa.

5. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Makanan/Minuman Di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Gambaran responden berdasarkan alasan pelanggan Membeli Makanan/Minuman Di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Membeli Produk Di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

No	Alasan Membeli Produk di Kantin FIA UB	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Tempatnya Dekat dengan Kampus	60	51,72
2	Harga Terjangkau	4	3,44
3	Merasa Lapar	22	18,97
4	Efisiensi Waktu	18	15,51
5	Menu bervariasi	11	9,50
6	Tempatnya Nyaman	1	0,86
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui alasan responden yang paling dominan yaitu karena Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tempatnya dekat dengan kampus sebanyak 60 orang responden (51,72%) yang menyatakan demikian. Alasan selanjutnya yaitu karena merasa lapar terdapat sebanyak 22 orang responden (18,97%) yang menyatakan demikian serta untuk alasan efisiensi waktu terdapat sebanyak 18 orang responden (15,51%) yang menyatakan demikian. Lalu, sebanyak 11 orang responden (9,50%) dengan alasan menu bervariasi, responden dengan alasan harga terjangkau berjumlah 4 orang (3,44%) dan beralasan tempatnya nyaman 1 orang responden (0,86%).

Alasan responden membeli produk di Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya paling banyak adalah tempatnya dekat dengan kampus sebanyak 60 orang responden (51,72%) yang menyatakan demikian karena responden dominan pada penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa yang memiliki aktivitas di kampus.

6. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Gambaran responden berdasarkan alasan pelanggan lebih memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dibanding kantin di tempat lain dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

No	Alasan Lebih Memilih di Kantin FIA UB	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Menu bervariasi	11	9,50
2	Tempatnya dekat dengan kampus	92	79,31
3	Tempatnya nyaman	11	9,50
4	Efisiensi waktu	2	1,72
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui alasan responden yang paling dominan yaitu karena Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tempatnya dekat dengan tempat kuliah (kampus) sebanyak 92 orang responden (79,31%) yang menyatakan demikian. Alasan selanjutnya yaitu karena menu bervariasi dan

tempatnyanya nyaman masing-masing berjumlah 11 orang responden (9,50%), serta yang terakhir 2 orang responden menyatakan efisiensi waktu (1,72%).

Alasan responden lebih memilih Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dibanding kantin di tempat lain yang paling dominan adalah karena Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tempatnya dekat karena dekat dengan tempat perkuliahan / kampus. Sebanyak 92 orang responden (79,31%) yang menyatakan demikian. Hal ini karena Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memang memiliki lokasi yang strategis karena mahasiswa sebagai responden dominan pada penelitian ini memiliki aktivitas di kampus.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tabel 4.8 menunjukkan data responden berdasarkan perilaku responden dalam merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada orang lain.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

No	Perilaku Merekomendasikan Kantin FIA UB	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pernah	79	68,10
2	Tidak Pernah	37	31,90
Total		116	100,00

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.8 menunjukkan sebanyak 79 orang responden (68,10%) menyatakan pernah merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada orang lain dan sebanyak 37 orang responden (31,90%) menyatakan tidak pernah merekomendasikan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada orang lain. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pada umumnya pelanggan Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya akan merekomendasikan kantin bersangkutan kepada orang lain dengan jumlah 79 orang responden (68,10%). Hal ini menunjukkan pihak Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sudah berhasil menciptakan kepuasan bagi pelanggan, baik melalui kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang disediakan. Hal ini dikarenakan, salah satu perilaku pelanggan yang puas yaitu akan loyal kepada Kantin FIA UB dan wujud loyalitas tersebut dapat dilihat dari perilaku pelanggan dalam merekomendasikan Kantin FIA UB yang bersangkutan kepada orang lain.

8. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Per-Bulan)

Gambaran responden berdasarkan intensitas mengonsumsi produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Per-Bulan) dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk Kantin Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Per-Bulan)

No	Intensitas Mengonsumsi Produk (per-Bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2 – 3 kali	28	24,13
2	4 – 5kali	31	26,72
3	6 - 7 kali	10	8,62
4	8 – 9 kali	5	4,31
5	10 – 11 kali	29	25
6	12 – 13 kali	7	6,03
7	14 – 15 kali	5	4,31
8	16 kali	1	0,86
Total		116	100%

Sumber: Lampiran 2 (data diolah oleh peneliti)

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Sturges:

$$C = \frac{16-2}{8}$$

$$= \frac{14}{8}$$

$$= 1,75 = 2$$

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa sebanyak 28 orang responden (24,13%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 2-3 kali dalam sebulan dan sejumlah 31 orang responden (26,72%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 4-5 kali dalam sebulan. Sebanyak 10 responden (8,62%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 6-7 kali dalam sebulan dan sebanyak 5 orang responden (4,31%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 8-9 kali dalam sebulan.

Sebanyak 29 orang responden (25%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 10-11 kali dalam sebulan, 7 orang responden (6,03%)

mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 12-13 kali, 5 orang responden (4,31%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB sebanyak 14-15 kali dan 1 orang responden (0,86%) mengonsumsi makanan/minuman di Kantin FIA UB 16 kali dalam sebulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan Kantin FIA UB pada umumnya mengonsumsi produk sebanyak 4-5 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 31 orang responden (26,72%).

9. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = logaritma

$R = (X_n - X_1)$

Interval Kelas (c) = $R : K$

$$C = \frac{5-1}{5} \\ = 0,8$$

Keterangan:

c = perkiraan kelas interval

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2013: 97)

Tabel 4.10 menjelaskan pengelompokan interval rata-rata skor *mean* untuk masing-masing *item* yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari pengelompokan ini yaitu untuk mengetahui *mean* yang berada pada kelompok sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

C. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk terdiri dari empat indikator yaitu Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Estetika (*Aesthetics*) dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Indikator yang dipilih untuk mengukur kualitas produk telah disesuaikan dengan jenis produk lokasi penelitian. Total pernyataan atas keseluruhan variabel kualitas produk berjumlah 10 *item*. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Mean	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X _{1.1.1}	16	13.79	62	53.45	33	28.45	5	4.31	0	0.00	116	100	3.77	3.95
X _{1.1.2}	26	22.41	62	53.45	26	22.41	1	0.86	1	0.86	116	100	3.96	
X _{1.1.3}	31	26.72	72	62.07	10	8.62	3	2.59	0	0.00	116	100	4.13	
X _{1.2.1}	20	17.24	70	60.34	15	12.93	11	9.48	0	0.00	116	100	3.85	3,86
X _{1.2.2}	22	18.97	74	63.79	18	15.52	2	1.72	0	0.00	116	100	4.00	
X _{1.2.3}	25	21.55	47	40.52	33	28.45	11	9.48	0	0.00	116	100	3.74	
X _{1.3.1}	11	9.48	55	47.41	38	32.76	12	10.34	0	0.00	116	100	3.56	3,70
X _{1.3.2}	16	13.79	67	57.76	29	25.00	4	3.45	0	0.00	116	100	3.82	
X _{1.4.1}	16	13.79	61	52.59	31	26.72	8	6.90	0	0.00	116	100	3.73	3,52
X _{1.4.2}	15	12.93	42	36.21	30	25.86	23	19.83	6	5.17	116	100	3.32	
Mean Variabel Kualitas Produk													3.79	3.79

Sumber: Lampiran 4 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

X_{1.1.1} = Cita rasa produk yang ditawarkan

X_{1.1.2} = Ke higienisan produk yang ditawarkan

X_{1.1.3} = Produk yang ditawarkan bervariasi

X_{1.2.1} = Fasilitas lengkap

X_{1.2.2} = Fasilitas berkualitas baik

X_{1.2.3} = Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah

X_{1.3.1} = Kemasan produk menarik

X_{1.3.2} = Penyajian produk menarik

X_{1.4.1} = Reputasi kantin

X_{1.4.2} = Makan dan minum di Kantin FIA UB memberikan *prestige*

f = Frekuensi

% = Frekuensi dalam persentase

a. Indikator Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk (*performance*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu produk yang ditawarkan bercita rasa tinggi ($X_{1.1.1}$), produk yang ditawarkan higienis ($X_{1.1.2}$) dan produk yang ditawarkan bervariasi ($X_{1.1.3}$). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Produk Bercita Rasa Tinggi ($X_{1.1.1}$)

Tabel menunjukkan bahwa pada *item* produk yang ditawarkan bercita rasa tinggi, sebanyak 16 orang responden (13,79%) menyatakan sangat setuju (skor 5), 62 orang responden (53,45%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 33 orang responden (28,45%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 62 orang responden (53,45%) menyatakan demikian dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,77 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa pelanggan telah meyakini produk yang ditawarkan Kantin FIA UB bercita rasa tinggi. Hal ini dikarenakan, produk yang disediakan sudah memenuhi kualitas produk sesuai aturan.

2) Ke higienisan Produk ($X_{1.1.2}$)

Item yang menyatakan produk yang ditawarkan higienis, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 26 orang responden (22,41%) dan sebanyak 62 orang responden (53,45) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat

26 orang responden (22,41%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 62 orang responden (53,45%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,96 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden telah meyakini produk yang ditawarkan Kantin FIA UB sudah higienis. Hal ini dikarenakan adanya petugas kebersihan yang selalu cekatan dalam membersihkan lingkungan di sekitar kantin serta makanan dan minuman yang disediakan juga tertutup dengan aman dan rapi.

3) Produk Bervariasi ($X_{1.1.3}$)

Item yang menyatakan menu yang ditawarkan bervariasi, mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 31 orang responden (26,72%) dan sebanyak 72 orang responden (62,07%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 10 orang responden (8,62%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 3 orang responden (2,59%) yang memberikan jawaban tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 72 orang responden (62,07%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,13 dan nilai ini termasuk kategori sangat tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini bahwa Kantin FIA UB menawarkan produk

yang bervariasi. Hal ini dikarenakan para penyedia produk tersebut menyadari perilaku pelanggan yang memiliki selera yang berbeda-beda sehingga tersedianya penawaran produk terbaru dan semakin bervariasi.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan *item* pada indikator Kinerja Produk (*Performance*) menghasilkan *Mean* sebesar 3,95 nilai ini termasuk kategori baik. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

b. Indikator Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan Tambahan (*Features*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu kelengkapan fasilitas yang disediakan ($X_{1.2.1}$), fasilitas yang disediakan berkualitas baik ($X_{1.2.2}$) dan fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah ($X_{1.2.3}$). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Fasilitas Lengkap ($X_{1.2.1}$)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada *item* fasilitas yang disediakan lengkap, sebanyak 20 orang responden (17,24%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 70 orang responden (60,34%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 15 orang responden (12,93%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 11 orang responden (9,48%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih

dominan, yaitu sebanyak 70 orang responden (60,34%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,85 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini bahwa Kantin FIA UB menyediakan fasilitas yang lengkap.

2) Fasilitas Berkualitas Baik ($X_{1.2.2}$)

Item yang menyatakan fasilitas yang disediakan memiliki kualitas yang baik, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 22 orang responden (18,97%), dan terdapat 74 orang responden (63,79%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, terdapat 18 orang responden (15,52%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 74 orang responden (63,79%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini fasilitas yang disediakan Kantin FIA UB memiliki kualitas yang baik. Hal ini karena fasilitas Kantin FIA UB yang tergolong baru, yang memiliki fasilitas yang masih baru juga dengan kualitas baik. Selain itu, dari pihak kantin juga senantiasa berupaya untuk menjaga kualitas fasilitas yang ada.

3) Fasilitas Membuat Pelanggan Betah ($X_{1.2.3}$)

Item yang menyatakan fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 25 orang responden (21,55%) dan terdapat 47 orang responden (40,52%) setuju (skor 4). Selanjutnya, 33 orang responden (28,45%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 11 orang responden (9,48%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 47 orang responden (40,52%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,74 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini fasilitas yang disediakan Kantin FIA UB membuat mereka semakin betah untuk berlama-lama berada di tempat itu. Tersedianya banyak meja dan kursi, suasana lingkungan yang nyaman dan bersih diciptakan pelanggan agar pelanggan semakin betah.

Keseluruhan *item* pada indikator ini menghasilkan *Mean* sebesar 3,86 nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

c. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu kemasan produk menarik ($X_{1.3.1}$) dan penyajian produk yang ditawarkan menarik ($X_{1.3.2}$). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut.

1) Kemasan Produk Menarik ($X_{1.3.1}$)

Item yang menyatakan kemasan produk menarik mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 11 orang responden (9,48%) dan sebanyak 55 orang responden (47,41%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 38 orang responden (32,76%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 12 orang responden (10,34%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 55 orang responden (47,41%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,56 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini produk yang ditawarkan Kantin FIA UB dikemas dan dengan menarik.

2) Penyajian Produk Menarik ($X_{1.3.2}$)

Item yang menyatakan penyajian produk yang menarik mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 16 orang responden (13,79%) dan sebanyak 67 orang responden (57,76%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan

tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 67 orang responden (57,76%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,82 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini produk yang ditawarkan Kantin FIA UB disajikan dengan menarik.

Keseluruhan *item* pada indikator estetika menghasilkan *Mean* sebesar 3,70 nilai ini termasuk kategori baik. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

d. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Indikator Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu Kantin FIA UB memiliki reputasi yang baik ($X_{1.4.1}$) dan makan-minum di Kantin FIA UB merupakan *prestige* ($X_{1.4.2}$). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Reputasi Kantin ($X_{1.4.1}$)

Item yang menyatakan restoran memiliki reputasi yang baik mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 16 orang responden (13,79%) dan sebanyak 61 orang responden (52,59%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 31 orang responden (26,72%) menyatakan

ragu-ragu (skor 3), 8 orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 61 orang responden (52,59%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,73 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini Kantin FIA UB memiliki reputasi yang baik.

2) *Prestige* Pelanggan ($X_{1.4.2}$)

Item yang menyatakan makan-minum di Kantin FIA UB merupakan *prestige*, mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 15 orang responden (12,93%) dan sebanyak 42 orang responden (36,21%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 23 orang responden (19,83%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 6 orang responden (5,17%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,32 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden masih ragu akan perilaku makan dan minum di Kantin FIA UB memberikan *prestige* bagi mereka. Hal ini dikarenakan, perilaku makan dan minum di Kantin Universitas merupakan perilaku yang sudah dianggap biasa oleh responden.

Keseluruhan *item* pada indikator kualitas yang dipersepsikan menghasilkan *Mean* sebesar 3,52 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. *Mean* untuk variabel kualitas produk adalah 3,79 yang termasuk pada kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan setuju jikalau produk yang ditawarkan Kantin FIA UB memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, *item* produk yang ditawarkan bervariasi ($X_{1.3}$) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,13 dan *item* makan-minum di Kantin FIA UB memberikan *prestige* bagi pelanggan ($X_{1.10}$) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,32 seperti yang tertera pada Tabel 4.11

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator tersebut masing-masing memiliki 3 *item* dan total keseluruhan *item* pada variabel kualitas pelayanan adalah sebanyak 15 *item*. Distribusi masing-masing *item* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X _{2.1.1}	25	21.55	58	50.00	25	21.55	8	6.90	0	0.00	116	100	3.86	3,88
X _{2.1.2}	41	35.34	63	54.31	5	4.31	6	5.17	1	0.86	116	100	4.18	
X _{2.1.3}	12	10.34	58	50.00	36	31.03	9	7.76	1	0.86	116	100	3.61	
X _{2.2.1}	6	5.17	67	57.76	29	25.00	13	11.21	1	0.86	116	100	3.55	3,64
X _{2.2.2}	10	8.62	72	62.07	17	14.66	13	11.21	4	3.45	116	100	3.61	
X _{2.2.3}	11	9.48	71	61.21	30	25.86	4	3.45	0	0.00	116	100	3.77	
X _{2.3.1}	9	7.76	75	64.66	23	19.83	9	7.76	0	0.00	116	100	3.72	3,52
X _{2.3.2}	5	4.31	54	46.55	42	36.21	14	12.07	1	0.86	116	100	3.41	
X _{2.3.3}	6	5.17	51	43.97	48	41.38	10	8.62	1	0.86	116	100	3.44	
X _{2.4.1}	14	12.07	61	52.59	31	26.72	9	7.76	1	0.86	116	100	3.67	3,78
X _{2.4.2}	14	12.07	51	43.97	45	38.79	5	4.31	1	0.86	116	100	3.62	
X _{2.4.3}	23	19.83	77	66.38	15	12.93	1	0.86	0	0.00	116	100	4.05	
X _{2.5.1}	4	3.45	46	39.66	48	41.38	17	14.66	1	0.86	116	100	3.30	3,50
X _{2.5.2}	5	4.31	53	45.69	45	38.79	12	10.34	1	0.86	116	100	3.42	
X _{2.5.3}	14	12.07	68	58.62	27	23.28	5	4.31	2	1.72	116	100	3.75	
Mean variabel Kualitas Pelayanan													3.67	3.67

Sumber: Lampiran 4 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

X_{2.1.1} = Tampilan bangunan

X_{2.1.2} = Lokasi Kantin

X_{2.1.3} = Penampilan Karyawan

X_{2.2.1} = Karyawan tidak merasa sibuk dalam memberikan pelayanan

X_{2.2.2} = Kemudahan pembayaran

X_{2.2.3} = Pelayanan sesuai yang dijanjikan

X_{2.3.1} = Kecepatan karyawan memberikan pelayanan

X_{2.3.2} = Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan

X_{2.3.3} = Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan

X_{2.4.1} = Karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan

X_{2.4.2} = Pengetahuan karyawan

X_{2.4.3} = Keamanan produk

X_{2.5.1}= Kepedulian karyawan terhadap pelanggan

X_{2.5.2}= Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

X_{2.5.3}= Karyawan tidak membeda-bedakan pelanggan

f = Frekuensi

% = Frekuensi dalam persentase

a. Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

Indikator Bukti Fisik (*Tangible*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu interior bangunan menarik (X_{2.1.1}), lokasi strategis (X_{2.1.2}) dan karyawan berpenampilan rapi (X_{2.1.3}). Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12

1) Bangunan Interior Menarik (X_{2.1.1})

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *item* bangunan interior Kantin FIA UB menarik, sebanyak 25 orang responden (21,55%) menyatakan sangat setuju (skor 5). Terdapat 58 orang responden (50,00%) menyatakan setuju (skor 4), 25 orang responden (21,55%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), sebanyak 8 orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 58 orang responden (50,00%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3.86 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa responden meyakini Kantin FIA UB memiliki tampilan bangunan interior yang menarik. Hal ini

dikarenakan Kantin FIA UB didesain semenarik mungkin, tidak hanya menjadi tempat makan dan minum melainkan sebagai tempat bertemu dan bersosialisasi.

2) Lokasi Strategis (X_{2.1.2})

Item yang menyatakan lokasi Kantin FIA UB strategis mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 41 orang responden (35,34%) dan sebanyak 63 orang responden (53,41%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 5 orang responden (4,31%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), sebanyak 6 orang responden (5,17%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden setuju lebih dominan, yaitu sebanyak 63 orang responden (53,41%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,18 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini Kantin FIA UB memiliki lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan Kantin FIA UB terletak di gedung kampus FIA UB yang berdekatan dengan aktivitas perkuliahan yang mana sebagian besar pelanggan Kantin FIA UB adalah mahasiswa.

3) Karyawan Berpenampilan Rapi (X_{2.1.3})

Item yang menyatakan karyawan berpenampilan rapi mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 12 orang responden (10,34%) dan sebanyak 58 orang responden (50,00%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 36 orang responden (31,03%) menyatakan ragu-ragu

(skor 3), 9 orang responden (7,76%) tidak setuju dan 1 orang (0,86% responden menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 58 orang responden (50,00%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,61 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini karyawan Kantin FIA UB berpenampilan rapi. Karyawan harus menjaga kerapian dan kebersihan penampilan, karena karyawan akan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, upaya menjaga penampilan ini bukan hanya untuk karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan tetapi keseluruhan karyawan yang bertugas di Kantin FIA UB.

Tabel 4.12 menunjukkan keseluruhan *item* pada indikator Bukti Fisik menghasilkan *Mean* sebesar 3,88, nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

b. Indikator Keandalan (*Reliability*)

Indikator Keandalan (*Reliability*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan (X_{2.2.1}), kemudahan pembayaran (X_{2.2.2}) dan pelayanan sesuai yang dijanjikan (X_{2.2.3}). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Karyawan Tidak Merasa Sibuk Untuk Melayani Pelanggan (X_{2.2.1})

Item yang menyatakan karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 6 orang responden (5,17%), 67 orang responden (57,76%) menyatakan setuju (skor 4), 29 orang responden (25,00%) menyatakan ragu-ragu (skor 3). Selanjutnya, 13 orang responden (11,21%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden setuju lebih dominan yaitu sebanyak 67 orang responden (57,76%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,55 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini karyawan Kantin FIA UB tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.

2) Kemudahan Pembayaran (X_{2.2.2})

Item yang menyatakan kantin memberikan kemudahan dalam proses pembayaran mendapatkan responden sangat setuju (skor 5) dari 10 orang responden (8,62%) dan sebanyak 72 orang responden (62,07%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 17 orang responden (14,66%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 13 orang responden (11,21%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden (3,45%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 72 orang responden (62,07%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,61 dan

nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini Kantin FIA UB memberikan kemudahan pembayaran transaksi pembelian. Hal ini dikarenakan Kantin FIA UB menjadikan pembayaran transaksinya secara terpusat.

3) Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan ($X_{2.2.3}$)

Item yang menyatakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 11 orang responden (9,48%) dan sebanyak 71 orang responden (61,21%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 71 orang responden (61,21%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,77 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Pelayanan yang dijanjikan berkaitan dengan janji layanan FIA UB dengan motto melayani dengan kecerdasan dan kelembutan hati dengan tanggap, inovatif dan ramah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.12 menunjukkan keseluruhan *item* pada indikator Kehandalan (*Reliability*) menghasilkan *Mean* sebesar 3,64 nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner

penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

c. Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) dapat diukur melalui tiga *item* yaitu, kecepatan memberikan pelayanan ($X_{2.3.1}$), ketanggapan karyawan merasa mengatasi keluhan pelanggan ($X_{2.3.2}$) dan karyawan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan ($X_{2.3.3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

1) Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan ($X_{2.3.1}$)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sebanyak 9 orang responden (7,76%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 75 orang responden (64,66%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 23 orang responden (19,83%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), sebanyak 9 orang responden (7,76%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 75 orang responden (64,66%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,72 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini karyawan Kantin FIA UB memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini dikarenakan setiap karyawan sudah memiliki tugas dan peran masing-masing serta selalu *standby* untuk melayani pelanggan.

2) Ketanggapan Karyawan Akan Keluhan Pelanggan (X_{2.3.2})

Item yang menyatakan karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 5 orang responden (4,31%) dan sebanyak 54 orang responden (46,55%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 42 orang responden (36,21%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 14 orang responden (12,07%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 54 orang responden (46,55%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,41 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut, diketahui jawaban responden masih terbagi menjadi setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan responden bahwa sebagian besar responden meyakini karyawan Kantin FIA UB tanggap akan keluhan pelanggan.

3) Karyawan Cepat Menyelesaikan Keluhan Pelanggan (X_{2.2.3})

Item yang menyatakan karyawan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 6 orang responden (5,17%) dan sebanyak 51 orang responden (43,97%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 48 orang responden (41,38%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 10 orang responden (8,62%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 51 orang responden (43,97%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,44 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden meyakini karyawan Kantin FIA UB tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.

Keseluruhan *item* pada indikator Daya Tanggap menghasilkan *Mean* sebesar 3,52, dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

d. Indikator Jaminan (*Assurance*)

Indikator Jaminan (*Assurance*) dapat diukur melalui tiga *item* yaitu, karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan ($X_{2.4.1}$), karyawan memiliki pengetahuan yang luas ($X_{2.4.2}$) dan produk yang ditawarkan aman ($X_{2.4.3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

1) Menerapkan 3S dalam Melayani Pelanggan ($X_{2.4.1}$)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan menerapkan 3S (senyum,salam,sapa) dalam melayani pelanggan, sebanyak 14 orang responden (12,07%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 61 orang responden (52,59%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 31 orang

responden (26,72%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 9 orang responden (7,76%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Kantin FIA UB menerapkan 3S (senyum,salam,sapa) dalam melayani pelanggan, karena sebanyak 61 orang responden (52,59%) menjawab setuju (skor 4) dengan rata-rata *item* sebesar 3,67 (tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 61 orang responden (52,59%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini karyawan Kantin FIA UB menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dalam melayani pelanggan. 3S (Senyum, Salam, Sapa) berkaitan dengan keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan secara langsung.

2) Pengetahuan Karyawan ($X_{2.4.2}$)

Item yang menyatakan karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 14 orang responden (12,07%) dan sebanyak 51 orang responden (43,97%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 45 orang responden (38,79%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari

responden lebih dominan yaitu sebanyak 51 orang responden (43,97%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,62 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden meyakini karyawan Kantin FIA UB memahami dan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan karyawan untuk dapat berkomunikasi baik dengan pelanggan tidak hanya melalui tutur kata yang benar. Namun, juga karyawan harus mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan agar dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan mengenai produk tersebut sehingga dapat meyakinkan pelanggan.

3) Produk yang Ditawarkan Aman untuk Dikonsumsi ($X_{2.4.3}$)

Item yang menyatakan produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 23 orang responden (19,83%) dan respon setuju (skor 4) sebanyak 77 orang responden (66,38%). Selanjutnya, 15 orang responden (12,93%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju responden lebih dominan yaitu sebanyak 77 orang responden (66,38%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,05 dan nilai ini termasuk kategori tinggi.

Keseluruhan *item* pada indikator Jaminan menghasilkan *Mean* sebesar 3,78 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada

indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

e. Indikator Empati (*Emphaty*)

Indikator Empati (*Emphaty*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu karyawan memperhatikan pelanggan secara personal (X_{2.5.1}), karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (X_{2.5.2}) dan karyawan tidak membedakan pelanggan (X_{2.5.3}). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Karyawan Memperhatikan Pelanggan Secara Personal (X_{2.5.1})

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan memperhatikan pelanggan secara personal, sebanyak 4 orang responden (3,45%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 46 orang responden (39,66%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 48 orang responden (41,38%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 17 orang responden (14,66%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban ragu dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 48 orang responden (41,38%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,30 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masih meragukan kepedulian karyawan Kantin FIA UB secara personal kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan Kantin

FIA UB yang selalu ramai pengunjung dan banyaknya jumlah pelanggan menyebabkan karyawan tidak dapat memperhatikan pelanggan secara personal.

2) Karyawan Memahami Kebutuhan Pelanggan Secara Spesifik ($X_{2.5.2}$)

Untuk *item* yang menyatakan karyawan memahami kebutuhan secara spesifik, 5 orang responden (4,31%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 53 orang responden (45,69%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 45 orang responden (38,79%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 12 orang responden (10,34%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 53 orang responden (45,69%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,42 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakin akan kemampuan karyawan Kantin FIA UB dalam memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda serta didukung pelanggan yang mengkomunikasikan keinginan mereka dengan jelas.

3) Pelayanan yang Adil ($X_{2.5.3}$)

Item yang menyatakan karyawan tidak membedakan pelanggan, mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 14 orang responden (12,07%) dan 68 orang responden (58,62%) menyatakan setuju (skor 4).

Selanjutnya, 27 orang responden (23,28%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 2 orang responden (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 68 orang responden (58,62%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,75 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa Kantin FIA UB memberikan pelayanan yang adil dan tidak membedakan pelanggan.

Keseluruhan *item* pada indikator Empati menghasilkan *Mean* sebesar 3,50 dan nilai ini termasuk kategori tinggi artinya jawaban setuju dari responden lebih mendominasi pada indikator ini. *Mean* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB mampu membuat pelanggan puas. Selain itu, *item* Kantin FIA UB memiliki lokasi yang strategis ($X_{2.2}$) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,18 dan *item* karyawan memperhatikan pelanggan secara personal ($X_{2.8}$) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,30 seperti yang tertera pada Tabel 4.12.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan terdiri dari dua indikator yaitu rasa puas (*overall satisfaction*) dan pengalaman sesuai dengan harapan. Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Fekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
Z _{1.1}	22	18.97	72	62.07	17	14.66	4	3.45	1	0.86	116	100	3.95	3.91
Z _{1.2}	18	15.52	70	60.34	24	20.69	3	2.59	1	0.86	116	100	3.87	
Z _{2.1}	24	20.69	68	58.62	18	15.52	5	4.31	1	0.86	116	100	3.94	3.83
Z _{2.2}	17	14.66	56	48.28	37	31.90	5	4.31	1	0.86	116	100	3.72	
Mean variabel Kepuasan Pelanggan													3.87	3.87

Sumber: Lampiran 4 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

Z_{1.1} = Kepuasan dengan pelayanan yang diberikan

Z_{1.2} = Kepuasan dengan produk yang ditawarkan

Z_{2.1} = Kepuasan dengan fasilitas

Z_{2.2} = Kesesuaian pengalaman dengan harapan

f = Frekuensi

% = Persentase Frekuensi

a. Indikator Rasa Puas Total (*Overall Satisfaction*)

Indikator rasa puas total (*overall satisfaction*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu puas dengan pelayanan (Z_{1.1}) dan puas dengan cita rasa produk (Z_{1.2}). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Puas dengan Pelayanan ($Z_{1.1}$)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada *item* pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan, sebanyak 22 orang responden (18,97%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 72 orang responden (62,07%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 17 orang responden (14,66%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 72 orang responden (62,07%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,95 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB.

2) Puas dengan Cita Rasa Produk ($Z_{1.2}$)

Item yang menyatakan pelanggan puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 18 orang responden (15,52%) dan sebanyak 70 orang responden (60,34%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 24 orang responden (20,69%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 70 orang responden (60,34%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-

rata *item* sebesar 3,87 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan Kantin FIA UB.

Keseluruhan *item* pada indikator Kepuasan Total menghasilkan *Mean* sebesar 3,91 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

b. Indikator Kinerja Sesuai dengan Harapan

Indikator Kinerja sesuai dengan Harapan yang dapat diukur melalui dua *item* yaitu, puas dengan fasilitas ($Z_{2.1}$) dan kesesuaian keseluruhan pengalaman dengan harapan ($Z_{2.2}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

1) Puas dengan Fasilitas ($Z_{2.1}$)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada *item* kepuasan dengan fasilitas yang disediakan, sebanyak 24 orang responden (20,69%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 68 orang responden (58,62%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 18 orang responden (15,52%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 68 orang responden (58,62%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,94 dan nilai ini termasuk kategori

tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan keseluruhan fasilitas yang disediakan Kantin FIA UB.

2) Pengalaman Sesuai Harapan (Z_{2.2})

Item yang menyatakan seluruh pengalaman yang diterima sesuai harapan mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 17 orang responden (14,66%) dan sebanyak 56 orang responden (48,28%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 37 orang responden (31,90%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 56 orang responden (48,28%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,72 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini keseluruhan pengalaman yang diterima pada saat mengonsumsi produk maupun pada saat berkunjung ke Kantin FIA UB sesuai dengan harapan.

Keseluruhan *item* pada indikator Kinerja Sesuai dengan Harapan menghasilkan *Mean* sebesar 3,83 dan nilai ini termasuk kategori tinggi yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. *Mean* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,87 (tinggi). Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa keseluruhan pengalaman

yang diterima saat mengonsumsi dan mengunjungi Kantin FIA UB mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu, *item* pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB (Z_1) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 3,95 dan *item* yang menyatakan pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan memperoleh rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,72.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan memiliki dua indikator yaitu pembelian berulang dan mereferensikan kepada orang lain. Indikator tersebut masing-masing memiliki dua *item*. Jawaban responden dapat dilihat di Tabel 4.14

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
Y _{1.1}	19	16.38	79	68.10	17	14.66	1	0.86	0	0.0	116	100	4.00	3.84
Y _{1.2}	22	18.97	50	43.10	29	25.00	14	12.07	1	0.86	116	100	3.67	
Y _{2.1}	16	13.79	61	52.59	28	24.14	9	7.76	2	1.72	116	100	3.69	3.76
Y _{2.2}	23	19.83	58	50.00	27	23.28	8	6.90	0	0.86	116	100	3.83	
Mean variabel Loyalitas Pelanggan													3.80	3.80

Sumber: Lampiran 4 (data diolah oleh peneliti)

Keterangan:

Y_{1.1} = Membeli kembali

Y_{1.2} = Menjadi pilihan utama

Y_{2.1} = Merekomendasikan kepada orang lain

Y_{2.2} = Mengajak orang lain untuk membeli

f = Frekuensi

% = Persentase Frekuensi

a. Indikator Pembelian Berulang

Indikator Pembelian Berulang yang dapat diukur melalui dua *item*, yaitu membeli kembali ($Y_{1.1}$) dan menjadikan pilihan utama ($Y_{1.2}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

1) Membeli Kembali ($Y_{1.1}$)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pada *item* membeli kembali produk Kantin FIA UB, sebanyak 19 orang responden (16,38%) menyatakan sangat setuju (skor 5), dan 79 orang responden (68,10%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 17 orang responden (14,66%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 79 orang responden (68,10%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden akan membeli produk yang ditawarkan Kantin FIA UB.

2) Menjadikan Pilihan Utama ($Y_{1.2}$)

Item yang menyatakan pelanggan akan menjadikan Kantin FIA UB sebagai pilihan utama saat ingin mengonsumsi makanan dan minuman, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 22 orang responden (18,97%) dan 50 orang responden (43,10%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menyatakan ragu-

ragu (skor 3), 14 orang responden (12,07%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan jawaban setuju responden lebih dominan yaitu sebanyak 50 orang responden (43,10%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden yakin untuk menjadikan Kantin FIA UB sebagai pilihan utama ketika ingin mengonsumsi makanan atau minuman.

Keseluruhan *item* pada indikator Pembelian Berulang menghasilkan *Mean* sebesar 3,84 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

3) Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain

Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain dapat diukur melalui dua *item* yaitu, merekomendasikan kepada orang lain (Y_{2.1}) dan mengajak orang lain untuk berkunjung (Y_{2.2}). Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y_{2.1})

Item merekomendasikan kepada orang lain, 16 orang responden (13,79%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 61 orang responden (52,59%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 28 orang responden

(24,14%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 9 orang responden (7,76%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 2 orang responden (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 61 orang responden (52,59%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,69 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan Kantin FIA UB kepada orang lain.

2) Mengajak Orang Lain (Y_{2.2})

Item yang menyatakan pelanggan akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Kantin FIA UB, mendapatkan respons sangat setuju (skor 5) dari 23 orang responden (19,83%) dan sebanyak 58 orang responden (50,00%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 27 orang responden (23,28%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 8 orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 58 orang responden (50,00%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,83 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden akan mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk maupun berkunjung ke Kantin FIA UB.

Keseluruhan *item* pada indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain menghasilkan *Mean* sebesar 3,83 dan nilai ini termasuk kategori tinggi yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. *Mean* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3.80 (tinggi). Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden akan membeli kembali produk Kantin FIA UB dan mereferensikan Kantin FIA UB kepada orang lain. Selain itu, *item* pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan Kantin FIA UB (Y_1) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,00 dan *item* pelanggan akan menjadikan Kantin FIA UB pilihan utama ketika ingin mengonsumsi makanan atau minuman (Y_2) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,67 seperti yang tertera pada Tabel 4.14.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.15 Hipotesis yang diuji adalah

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kualitas produk	Kepuasan pelanggan	0,410	4,766	0,000	Signifikan
n=116 R ² =0,551					

Sumber: Lampiran 6 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,410 dan t_{hitung} sebesar 4,766. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p -value yaitu sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini berarti keputusan yang diambil yaitu H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

2. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat di Tabel 4.16. Hipotesis yang diuji yaitu

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	0,399	4,638	0,000	Signifikan
n=116 R ² = 0,551					

Sumber: Lampiran 6 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.16 menunjukkan pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,399 dan t_{hitung} sebesar 4,638. Pengaruh ini signifikan dengan p -value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

3. Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.17. Hipotesis yang diuji adalah:

H_3 : Kepuasan Pelanggan terpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,490	5,473	0,000	Signifikan
n=116 $R^2 = 0,597$					

Sumber: Lampiran 6 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.17 menunjukkan pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien (β) 0,490 dan t_{hitung} sebesar 5,473. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang

menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

4. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.18. Hipotesis yang diuji adalah:

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0,184	2,053	0,042	Signifikan
n=116 R ² = 0,597					

Sumber: Lampiran 6 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.18 menunjukkan pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,184 dan t_{hitung} sebesar 2,053. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p -value sebesar 0,042 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil H₀ ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

5. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.19

Hipotesis yang diuji adalah:

H_5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta (β)	t_{hitung}	p -value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,183	2,044	0,043	Signifikan
n=116 $R^2 = 0,597$					

Sumber: Lampiran 6 (data diolah oleh peneliti)

Tabel 4.19 menunjukkan pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,183 dan t_{hitung} sebesar 2,044. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p -value ($<0,05$) sebesar 0,043. Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil H_0 ditolak, dan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

6. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan tidak langsung Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *intervening*. Hipotesis yang diuji adalah:

H₄ : Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural: $Z = PZX + (PZX \times PYZ) + PYe_1 + PZe_2$

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,184

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_1 \times PYZ \\ &= 0,410 \times 0,490 \\ &= 0,201 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX_1 + (PZX_1 \times PYZ) \\ &= 0,184 + 0,201 \\ &= 0,385 \end{aligned}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,183

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_2 \times PYZ \\ &= 0,399 \times 0,490 \end{aligned}$$

$$= 0,196$$

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{PYX}_2 + (\text{PZX}_2 \times \text{PYZ})$$

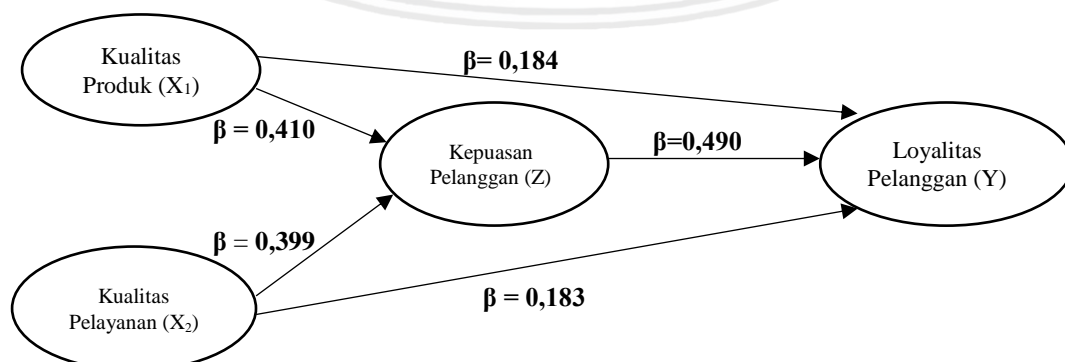
$$= 0,183 + 0,196$$

$$= 0,379$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,201. Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,385. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar jika melalui Kepuasan Pelanggan.

7. Hubungan Antar Jalur

Gambar 4.1 berikut menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan.



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Keterangan:

X_1 = Variabel *exogenous* Kualitas Produk

X_2 = Variabel *exogenous* Kualitas Pelayanan

Y = Variabel *endogenous* Loyalitas Pelanggan

Z = Variabel antara Kepuasan Pelanggan

β = Koefisien beta

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,410 dan koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,399. Selanjutnya, koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,490, koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,184 dan Koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,183.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Z = 0,410 X_1 + 0,399 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y = 0,184 X_1 + 0,183 X_2 + 0,490 Z$$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh hubungan

Tabel 4.20 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	<i>t</i> hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,410	-	0,410	4,766	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,399	-	0,399	4,638	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,490	-	0,490	5,473	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,184	0,201	0,385	2,053	0,042	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,183	0,196	0,379	2,044	0,043	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

8. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,551) (1 - 0,597) \\
 &= 1 - (0,449) (0,403) \\
 &= 1 - 0,1809 \\
 &= 0,8191 \text{ atau } 81,91\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 81,91% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang

diteliti adalah sebesar 81,91%. Sedangkan sisanya sebesar 18,09% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Kualitas Produk Kantin FIA UB. Tabel 4.11 menunjukkan empat indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk. Indikator Kualitas Produk Kantin FIA UB yang terdiri dari Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.15 diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,410 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan Kantin FIA UB maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan (Kotler dan Keller, 2009: 144) yang menyatakan kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat Kualitas Produk maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan Saraswati (2014:6) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan.

Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas.

Produk Kantin FIA UB merupakan produk yang berkualitas bersih aman dan higienis. Hasil Kualitas Produk yang berkontribusi paling tinggi di mata pelanggan adalah menu yang ditawarkan Kantin FIA UB bervariasi dibuktikan dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,13 dan nilai ini termasuk kategori tinggi dapat dilihat pada Tabel 4.11 Hal ini dikarenakan, Kualitas Produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa produk yang ditawarkan, salah satu indikator Kualitas Produk yaitu variasi produk yang ditawarkan. Maka, melalui produk yang bervariasi akan dapat memenuhi selera pelanggan yang bervariasi pula dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pelanggan adalah seorang penilai Kualitas Produk di suatu tempat. Banyak kriteria yang digunakan pelanggan dalam menentukan Kualitas Produk suatu tempat, namun tujuan akhirnya yaitu mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi nilai koefisien beta maka kepuasan yang dirasakan bisa melampaui ekspektasi yang diharapkan pelanggan. (Saraswati 2014:6). Puas atau tidaknya pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk yang ditawarkan, ketika kinerja produk mampu mencapai maupun melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan suatu unit bisnis. Dengan demikian suatu unit bisnis dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan pada saat melakukan interaksi jual beli dengan pelanggan.

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.16 menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,399 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini sesuai dengan penelitian Febrian (2014:54) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti dengan nilai koefisien sebesar 0,145. Penelitian ini juga memperkuat temuan Basith (2014:4) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,327.

Dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas pelayanan dan

Kepuasan Pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan kantin. Kepuasan adalah tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Febrian 2014:52). Hal ini dikarenakan, Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan yang dirasakan.

Kantin FIA UB memiliki desain *interior* yang terkesan santai dan menarik serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung. Menurut Purnama (2006:20) bahwa Kualitas Pelayanan yang dirasakan pelanggan sama atau melebihi Kualitas Pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan pada analisis *path* pada Tabel 4.17 diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian Basith (2014:4) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,00 ($<0,05$). Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Sembiring 2014:8) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$).

Kepuasan Pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merk produk. Loyalitas Pelanggan dapat diprediksikan dari tingkat Kepuasan Pelanggan yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi, dan harapan yang terlampaui.

Selain menawarkan produk dan pelayanan, Kantin FIA UB juga menyediakan fasilitas tambahan. Fasilitas disediakan diharapkan mampu membuat pelanggan semakin betah, seperti tersedia pendingin ruangan. Hasil dari indikator Kepuasan Pelanggan yang berkontribusi paling tinggi adalah pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB memperoleh *item* tinggi yaitu sebesar 3,95 pada Tabel 4.13. Hal ini dikarenakan, berkembangnya fungsi kantin sebagai sarana bersosialisasi, sehingga diperlukan fasilitas yang mampu mendukung perilaku pelanggan tersebut.

Hal tersebut mendukung terciptanya Loyalitas Pelanggan untuk membeli produk dan berkunjung kembali ke Kantin FIA UB, karena loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan. Sembiring (2014:8) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya, sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja berkualitas, maka dengan demikian pelanggan akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut (Saputro 2010:84).

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yaitu Kantin FIA UB berusaha untuk menetapkan produk yang berkualitas dan bervariasi. Memiliki produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan, karena melalui produk yang berkualitas akan tercipta kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan terpenuhinya harapan akan produk yang memiliki kinerja sebagaimana yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang positif atas pembelian produk suatu perusahaan (Saputro 2010:84). Pengalaman positif tersebut akan memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya, jika sewaktu-waktu pelanggan membutuhkan produk yang sama maka perusahaan yang bersangkutan akan menjadi referensi utama.

Dari hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.18 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,184 dan *p-value* sebesar 0,042

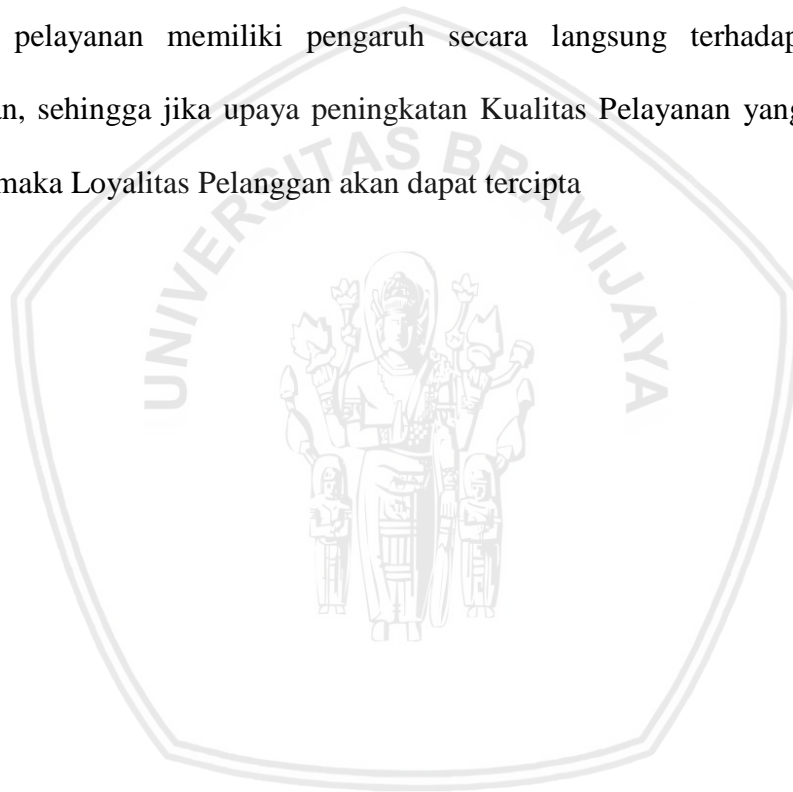
(<0,05). Pengaruh ini sejalan dengan hasil penelitian Gaol (2016:130) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persaingan memperebutkan pelanggan pada usaha kuliner semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah usaha kuliner yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi, Kualitas Produk memang sangat penting untuk semua kantin untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Loyalitas Pelanggan terhadap sebuah produk di suatu tempat makan ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas produk di tempat tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan, tentunya memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez dalam Aryani (2009:124) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas produk terdapat juga faktor lainnya seperti kualitas layanan dan harga.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 4.19 diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,183 dan *p-value* sebesar 0,043 (<0,05). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Basith (2004:6) bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung dengan *p-value* sebesar 0,779 sehingga pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan.

Namun, pengaruh ini sesuai dengan hasil penelitian Febrian (2018:55), yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,611. Pengaruh ini juga memperkuat hasil temuan Saraswati (2014:6) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan berhasil maka Loyalitas Pelanggan akan dapat tercipta



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut berarti kualitas produk yang ditawarkan Kantin FIA UB yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kantin FIA UB.
2. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut berarti Kualitas Pelayanan yang ditawarkan Kantin FIA UB yang terdiri atas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati telah memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kantin FIA UB.
3. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut berarti Kepuasan Pelanggan Kantin FIA UB berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan.

4. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,042 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan Kualitas Produk yang ditawarkan Kantin FIA UB berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan, pengaruh tersebut harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.
5. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,043 ($<0,05$). Hal tersebut berarti Kualitas Pelayanan yang diberikan Kantin FIA UB berpengaruh terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Kantin FIA UB harus terus memperhatikan Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat ini pelanggan sudah beranggapan bahwa makan dan minum di restoran atau kantin bukan kebiasaan yang mewah bahkan merupakan perilaku yang sudah biasa dan tidak mempengaruhi *prestige* seseorang.

2. Karyawan dan pihak Kantin FIA UB dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan.
3. Kantin FIA UB harus senantiasa meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci utama suatu perusahaan untuk membentuk Loyalitas Pelanggan, dan juga Kualitas Pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan. Namun, Kualitas Produk yang baik belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas, loyalitas baru diperoleh jika pelanggan sudah merasa puas. Maka, Kantin FIA UB harus berupaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam dan memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma , Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Anandya, Dudi dan Heru Supriyadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *And Continual Quality Improvement*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan dua. Jakarta: PT. Indeks.
- Machin, D. and M. J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blacwell Scientific.
- Malhotra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyady Maryam. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Edisi 12. Jakarta: Bumi Aksara.
- Potter, Norman and Joseph, H. Hotchkiss. 1995. *Food Science*. New York: Champman and Hall.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sangadji, Etta dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, Etta dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi: Cetakan keenam. Jakarta: LP3ES

- Stanton, J. William. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Adriana, Dadi, Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yamit, Zullian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia
- Zikmund, William G, Babin Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Terjemahan Diana Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17. Nomor 2 Mei-Agustus 2010, halaman 114-126.
- Basith, Abdul. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 11. Nomor 1. Juni 2014, halaman 1-8.
- Febrian, Randy. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 61 Nomor 1 Agustus 2018, halaman 50-56.
- Gaol, Analia Lumban. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 38 Nomor 1 September 2016, halaman 125-132.
- Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*. Asian Economic and Social Society, Vol.6, pp. 31-40.

- Jelinic JD, Nola IA, Matanic D. 2008. Living or Away from Home-Impact on Student's Eating Habits. *Materia Socio Medica*. 20(4): 204-208.
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 Nomor 2 September 2014. halaman 1-9.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA*, Juni 2015. Volume 3. Nomor 2, hal. 616-627.
- Saidani, B. dan Arifin, S.2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Volume 3 Nomor 1, 2012. halaman 1-22.
- Saputro, Julio 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Spesial Sambal Yogyakarta: *Jurnal Marketing* Volume 12. 2010.
- Saraswati, Prita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 14 Nomor 1 September 2014, halaman 1-8.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol.7, No. 1, Februari 2013. hlm. 40-47.
- Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014, halaman 1-10.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. 2011. *Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer*. International Business and Management. Vol. 2, No. 1. 2011. halaman 198-208.
- Sucipto, Fridia Shofia, dan Siti Asmaul. 2018. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Kinerja Kantin Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Volume 7. Nomor 2, Juli 2018. halaman 95-106.

Internet:

Anugrah Fitra Nurani.2019, “Ketua MK Kaget, Jumlah Mahasiswa Universitas Brawijaya Terbanyak se-Indonesia”, diakses 22 Januari 2019 <http://jatim.tribunnews.com/2019/01/05/ketua-mk-kaget-jumlah-mahasiswa-universitas-brawijaya-terbanyak-se-indonesia>

Aulia Luqman Aziz.2015, *Rencana Pengembangan FIA UB di Bidang Kerjasama Internasional, Sarana-Prasarana, dan Kemahasiswaan*, diakses 10 Januari 2019 <http://fia.ub.ac.id/blog/berita/rencana-pengembangan-fia-ub-di-bidang-kerjasama-internasional-sarana-prasarana-dan-kemahasiswaan.html>

BPS.2015, “Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur”, diakses 20 Mei 2019. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2015/01/22/13/jarak-antar-kota-di-jawa-timur.html>

Fauziah.2017, “Apa Itu PTN-BH?”, diakses 9 Februari 2019 <https://www.kompasiana.com/fauziahdoang/591d61c08023bdda27fd5bbb/apa-itu-ptn-bh>

LPM dianns.2017, “Menilik Persiapan Ub Menuju Status PTN-BH”, diakses 9 Februari 2019 <https://dianns.org/berita/kabarkampus/menilik-persiapan-ub-menuju-status-ptn-bh/>

News Unika. 2018. *PT Kritisi Kantin dan Permasalahan Keamanan Pangan*, diakses 22 Januari 2019 <http://news.unika.ac.id/2018/10/pt-kritisi-kantin-dan-permasalahan-keamanan-pangan/>