

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR**

**AGUSMAIL**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AGUSMAIL  
A21116002**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**AGUSMAIL**  
**A21116002**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 21 Agustus 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si.  
NIP. 19580804 198702 1 002

Pembimbing I



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM  
NIP. 197705102006041003



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM  
NIP. 19660405 199203 2 003

# SKRIPSI

## PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPITEORI DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**AGUSMAIL**  
**A21116002**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **29 Oktober 2021** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si.	Ketua	
2	Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM	Sekretaris	
3	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA.	Anggota	
4	Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., MM.	Anggota	



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D, CWM  
NIP. 19660405 199203 2 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

nama : Agusmail  
NIM : A211 16 002  
departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori di Makassar**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Agusmail

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan karya tulis yang berbentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori di Makassar**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Meski masih terdapat kekurangan, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, saya selaku penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Orang tua penulis, Tahan dan Tarmine terima kasih atas seluruh doa dan seluruh dukungan, baik moril maupun materil yang senantiasa hadir dalam setiap aktivitas penulis. Dan terkhusus kepada tante penulis, Rosmini yang telah merawat dan memberikan kasih sayang kepada penulis selama ini. Terima kasih atas restu do'a kalianlah yang membuat jalan penulis menjadi lebih lapang.
2. Saudara penulis, Ika Tarmika Sari yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si selaku pembimbing pertama, serta bapak Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, serta dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE.,MBA, bapak Dr. Andi Nur Baumassepe selaku dosen penguji yang telah memberikan nasehat, bimbingan, serta masukan-masukan untuk perbaikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku ketua Departemen Manajemen, bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM selaku sekretaris Departemen Manajemen yang telah memberikan berbagai saran dan nasehat selama penulis menjalankan masa studi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama ini memberikan ilmunya kepada penulis, serta staf lingkungan kampus Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam urusan administrasi.
7. Seluruh responden yang telah berbaik hati menyempatkan waktunya mengisi kuesioner penulis, berkat kalian skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
8. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen yang selama ini telah banyak membagi ilmunya kepada penulis, terima kasih atas ilmunya yang telah banyak merubah pola pikir penulis.
9. Teman-teman DL 16 yang selama ini menemani perjalanan penulis dalam proses menuju kedewasaan, terkhusus dandu, kibo yang selalu

mengingatkan agar penyusunan skripsi penulis cepat diselesaikan.  
Kalian lebih dari sekedar teman bagi saya.

10. Teman-teman Lacasa de Papel yang dengan segala kekompakan sampai kekonyolannya setia menemani hari-hari penulis. Semoga kita tetap kompak dan jangan lupa untuk saling support kawan. Kalian sudah menjadi keluarga dan rumah bagi saya.

11. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016, semoga suatu saat bisa berkumpul Kembali dalam keadaan yang sehat dan sukses.  
Aamiin.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis tentunya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari pembaca sangat dibutuhkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan setiap pembacanya.

Makassar, 28 Oktober 2021

Peneliti,

Agusmail

## ABSTRAK

### Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori di Makassar

#### *The Influence of Product Diversity and Service Quality to Customer Satisfaction Kopiteori in Makassar*

Agusmail  
Otto Randa Payangan  
Andi Aswan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 99 pelanggan Kopiteori. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopiteori. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh dominan dibandingkan dengan variable lainnya terhadap kepuasan pelanggan Kopiteori.

**Kata kunci** : Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

*This study aims to analyze the effect of product diversity and service quality on customer satisfaction. The data used in this study were obtained from questionnaire (primery). The sampling method use purposive sampling used is 99 Kopiteori. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 26 windows application. The findings of the study indicate that the factors of product diversity and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction in Kopiteori. Based on the regression coefficient (Standardized Coefficients Beta) it shows that the variable of service quality has a dominant influence compored to other variables on customer satisfaction in Kopiteori.*

**Keywords** : Product Diversity, Service Quality, Customer Satisfaction.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.3 Produk .....	10
2.1.4 Keberagaman produk .....	11
2.1.5 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Penelitian .....	24
2.4. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29

3.4.1	Penelitian Lapangan.....	30
3.4.2	Penelitian Kepustakaan.....	30
3.5	Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1	Populasi.....	30
3.5.2	Sampel.....	31
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	32
3.6.1	Variabel Penelitian.....	32
3.6.2	Defenisi Operasional.....	33
3.6.3	Pengukuran Variabel.....	34
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8	Pengujian Hipotesis.....	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.9.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	38
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>40</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2	Statistik Deskripsif.....	42
4.3	Uji Kualitas Data.....	44
4.3.1	Uji Validitas.....	44
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.4	Uji Hipotesis.....	46
4.4.1	Uji Statistik F.....	46
4.4.2	Uji Statistik T.....	47
4.4.3	Uji Hipotesis.....	48
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	50
4.6	Pembahasan.....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Jumlah Pelanggan di Kopiteori.....	31
Tabel 3.2 Defenisi Oprasional.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.4 Perhitungan Skor Variabel Keberagaman produk .....	43
Tabel 4.5 Perhitungan Skor Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 4.6 Perhitungan Skor Variabel Kepuasan Pelanggan.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian .....	26
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing dengan perusahaan yang lain. Dengan ketatnya persaingan bisnis tersebut menuntut kejelian dari pihak manajemen untuk menentukan berbagai alternatif strategi marketing agar dapat tetap eksis dalam menjalankan kegiatan operasinya. Pelaku bisnis harus berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnis. Selain itu, pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri. Keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi pasar.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan di terapkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam persaingan. Misalnya, untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan, Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan pembelian pertama, konsumen akan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau toko tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah unsur terpenting untuk memenangkan persaingan usaha. Kottler (2013:35), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan dimana kebutuhan, keinginan dan harapannya sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Konsumen yang puas cenderung menjadi loyal, sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat, akan diikuti dengan tingkat loyalitas konsumen. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Perkembangan bisnis di Makassar sangat pesat khususnya dalam bisnis cafe atau kedai kopi yang banyak muncul di Makassar. Beberapa kedai kopi lokal ikut meramaikan bisnis ini di Makassar seperti, Kopiteori, Kopi Api, Kopi Alps, Adapada, dan Secangkir sudah dikenal dikalangan masyarakat penikmat kopi di Makassar. Namun, tidak semua kedai kopi di Makassar banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Penikmat kopi ada yang lebih memilih cafe atau kedai kopi tertentu dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Dengan demikian maraknya persaingan antar usaha kedai kopi saat ini, menuntut para pemilik usaha kedai kopi ini untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Kopiteori adalah salah satu kedai kopi lokal yang ada di Makassar diminati yang menjadi salah satu tempat bagi masyarakat Makassar untuk bersantai sambil menikmati kopi. Kopiteori menawarkan berbagai macam produk minuman kopi dan non kopi seperti *spro in the bottle*, *ice breaker*, *coco melk*, dan ESKOJA (es kopi jakarta) yang merupakan menu kopi andalan kopiteori. Kopiteori juga menawarkan

berbagai macam produk makanan dan kue sebagai pelengkap saat menikmati kopi seperti nasi tim, nasi paru goreng, mie ayam kopiteori, serta kue donat gula, donat meises ceres, dan kue taripang. Kopiteori dulunya memiliki dua cabang di Makassar. Cabang pertama yang berada di jalan Beruang terdiri dari dua ruko dengan mood yang mirip seperti Coffeewar di Jakarta, atau Omerta Koffie di Medan. Cabang pertama berfungsi sebagai *roastery* dimana kopiteori menyangrai kopi-kopi untuk kebutuhan kedua kedainya dan segala urusan *roasting*, penjualan *single origin*, dan kopi-kopi kemasan dari kopi teori di lakukan di jalan Beruang. Cabang kedua kopiteori yang berada di jalan Boulevard F27-28 menjadi tempat favorit bagi kalangan mahasiswa maupun pegawai kantor untuk menikmati kopi karena suasana yang di tawarkan sangat *cozy*. Penambahan cabang ketiga kopiteori yang berada di Microspectrum Lego-Lego CPI menjadi tempat paling santai untuk menikmati kopi dengan suasana pantai Makassar.

Faktor lain yang menjadi kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha kedai kopi adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual dalam artian produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Secara umum, keragaman produk yang ada pada suatu kedai kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, dan pengaruh orang lain dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Pembeli sangat mempercayai kinerja suatu produk dengan melihat produk

tersebut, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk (Schiffman dan Kanuk, 2016). Menurut Utami (2010 : 86), menyatakan bahwa ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan semakin beragamnya pilihan produk maka konsumen akan lebih leluasa memilih barang yang paling sesuai dengan keinginannya.

Selain keberagaman produk, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Menurut Kamalia (2010), adalah kualitas layanan menjelaskan bahwa intensitas kualitas pelayanan lebih dihasilkan melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menjanjikan sebuah *summative experience evaluation* dan hal ini bisa membentuk kandungan dari sebuah pesan kualitas pelayanan.

Casalo (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka kualitas pelayanan akan mengalami hal yang sama. Untuk itu, kepuasan konsumen menjadi penentu tetap terjaganya kualitas pelayanan dari satu orang ke orang lain. Oleh karena itu, erat hubungannya antara keberagaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif tentang suatu produk, maka mereka akan mencoba membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan

konsumen, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan, perusahaan akan membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan. Pentingnya hubungan yang baik dengan pelanggan akan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang positif. Dengan begitu, konsumen akan bercerita tentang kualitas pelayanan yang dirasakannya kepada teman maupun kerabat tentang produk atau jasa yang diperolehnya.

Persaingan dibisnis kopi yang ada di Makassar, selain menuntut perusahaan untuk bagaimana menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menciptakan keberagaman produk yang kuat. Selain itu, perusahaan juga harus membangun pelayanan yang lebih efektif dan efisien yaitu kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kopiteori. Dengan terciptanya keberagaman produk yang baik terhadap kopiteori yang diiringi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan kopiteori, maka diharapkan kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi keberagaman produk dan kualitas pelayanan di Kopiteori untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori Di Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?
3. Apakah keberagaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?
3. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang diteliti mengenai pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi pihak organisasi

Dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Kopiteori Makassar dalam menyikapi masalah pemasaran yang menyangkut keberagaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### b. Bagi pihak lain

Dapat memberikan perbandingan dan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisi uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai keberagaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta pengaruh antara masing-masing variabel. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis yang disusun.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode

pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data yang digunakan, serta variabel dan definisi operasional penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang berisi gambaran umum dari objek penelitian, hasil uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, hasil penelitian yang terdiri dari uji analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis, serta pembahasan yang menjelaskan secara lebih spesifik mengenai pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab yang berisi kesimpulan atas hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, serta saran dari peneliti kepada pihak organisasi maupun kepada peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen secara umum memiliki berbagai sudut pandang. Namun secara umum semua pengertian manajemen fokus pada hal pembuatan keputusan (*decision making*). Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu "*manage*" yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin.

Pengertian Manajemen Menurut Hery (2017:7), manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Pengertian lainnya menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Sedangkan menurut menurut Terry yang dialih bahasakan oleh afifiudin (2013:5) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Bidang pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan yang sangat menentukan kelangsungan hidup suatu usaha. Dalam hal ini, pemasaran meliputi persoalan penjualan, perdagangan, dan distribusi produk dengan memperkirakan lokasi konsumen, kebiasaan konsumen, dan kebutuhannya. Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan, sebagai pembuktian kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginannya dan membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi

manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba (Kotler, 2013). Definisi marketing oleh *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomsumsi, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi *customer, klien, partner*, maupun masyarakat pada umumnya (*American Marketing Association*, 2014).

Menurut Kotler (2013), salah satu konsep penting dalam marketing adalah *needs, wants, dan demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara, makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi, misalnya seseorang yang menginginkan untuk makan nasi goreng dimana sebenarnya kebutuhan dasarnya hanyalah nasi. Sedangkan permintaan (*demands*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

### **2.1.3 Produk**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginannya.

Pengertian Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*" yang artinya Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:139) adalah sebagai berikut "*A product is a set of tangible and intangible attributes, which the buyer may accept as offering want*" yang artinya Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise produsen, dan pengecer produsen yang pembeli dapat menerima sebagai penawaran inginkan.

#### **2.1.4 Keberagaman produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan karena konsumen cenderung akan memilih penjual yang memiliki keragaman produk yang lengkap.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut "*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*" yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sedangkan menurut Engels yang dikutip oleh Liwe (2013:210), mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:358) :

##### **1. *Width* (Lebar)**

*The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries.* Lebar Mengacu pada berapa banyak lini produk yang yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. *Length* (Panjang)

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.* Panjang Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3. *Depth* (Kedalaman)

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.* Keluasan Mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut.

4. *Consistency* (Konsistensi)

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.* Konsistensi bauran produk Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Utami (2015:358) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

#### 4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga.

#### 5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaraannya.

Tingkatan produk memiliki lima tingkatan diantaranya ada produk utama, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, produk potensial seperti yang diutarakan Kotler dan Keller (2016:326), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk meliputi :

##### 1. *Core Benefit* (Manfaat inti)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### 2. *Basic Product* (Produk dasar)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

##### 3. *Expected Product* (Produk harapan)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

##### 4. *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

##### 5. *Potential Product* (Produk potensial)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik.

Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono (2012), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya menurut Tjiptono (2011), mendefinisikan sebagai kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.

Pengertian kualitas pelayanan lain dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. *Emphaty* (Empati), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. *Responsiveness* (Daya tanggap), berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.
5. *Assurance* (Jaminan), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Sama halnya dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan).
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya.

Prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan dijelaskan oleh Tjiptono (2012) adalah:

1. Kepemimpinan, Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. Pendidikan, Semua karyawan perusahaan, dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Strategik, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
4. Review Proses, Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang lebih terhadap kualitas.
5. Komunikasi, Implementasi strategi pada organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder.
6. *Total Human Reward*,. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa saling memiliki setiap anggota dapat terus tumbuh.

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan.

4. Kesenjangan komunikasi

Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang

dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap permasalahan yang dikeluhkan konsumen.

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan (Usta, Berzina & Cobanoqlu, 2014).

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui *costumer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan pelanggan yang baru, sehingga kepuasan pelanggan harus diciptakan oleh perusahaan. Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari jasa/jasa.
2. Menciptakan *word of mouth* adalah dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Lupiyoadi (2014:21) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus dicapai tiap perusahaan sebagai acuan terhadap produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memiliki ciri-ciri seperti yang dijelaskan oleh Lovelock dkk (2010:65) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Tetap loyal terhadap penyedia layanan, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.
3. Menyebarkan *word of mouth* yang positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Menurut Irawan (2013:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional factor*, yaitu pelanggan akan puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. *Empathy* (empati), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140), menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut diantaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran adalah setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditemukan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka

diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis* adalah perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan adalah sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Martianawati (2009)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan Dan fasilitas SPBU "Pasti Pas" Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor	a. <i>Brand image</i> b. <i>Kualitas pelayanan</i> c. Kepuasan konsumen	a. Sampel penelitian sebanyak 100. b. Alat analisis yang dipakai regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Rayi Endah (2008)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restorang Warung Taman Singosari Semarang	a. Kualitas layanan b. Kualitas produk c. Harga d. Kepuasan pelanggan	a. Sampel penelitian sebanyak 100. b. Alat analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda	kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3	Rustika Atmawati (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen	a. Sampel penelitian sebanyak 150 b. Alat analisis yang dipakai <i>hierarchical regression analysis</i>	Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Hendro Yuwono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang	a. Kualitas pelayanan b. Keragaman produk c. Kepuasan konsumen	a. Sampel penelitian sebanyak 100 b. Alat analisis yang dipakai regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan keragaman produk secara Simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada toko king di malang.
5	Novita Sar (2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro	a. Keragaman produk b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan konsumen	a. Sampel penelitian sebanyak 97 b. Alat analisis yang dipakai analisis statistik deskriptif, regresi berganda, dan regresi sederhana	Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Muhammad Fadhil P (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop DG. Sija Di Kota Makassar	a. Kualitas Layanan b. Kepuasan Pelanggan	a. Sampel penelitian sebanyak 100 b. Alat analisis yang dipakai regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan

Variabel  
Keragaman  
Produk, Kua  
Pelayanan d

### 2.3. Kerangka Penelitian

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut "*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*" yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono (2012), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kottler (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

#### 1. Hubungan antara keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan

Keberagaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Karena variabel keberagaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif (Diansyah, 2016). Hal itu sejalan dengan penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) serta Herliza dan Saputri (2016) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap keberagaman produk perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

#### 2. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Secara garis besar dari sejumlah studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel kualitas

pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Hal itu juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada konsumen.

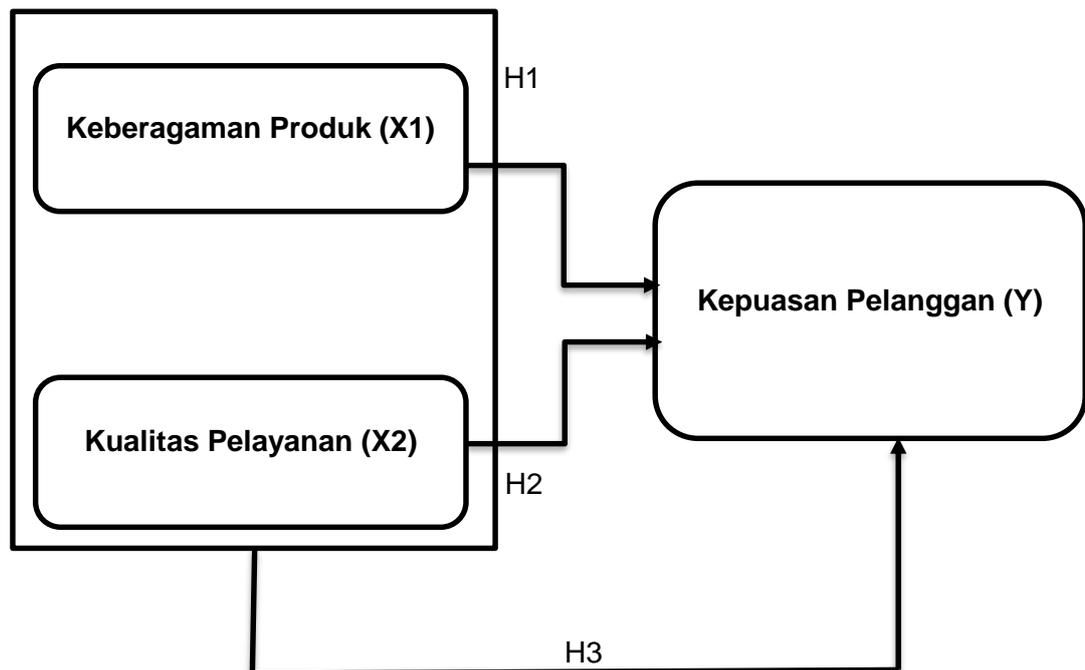
Oleh karena itu, dengan konsumen yang puas mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan akan cenderung berbagi pengalamannya pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Hubungan keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Permadi dkk. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dengan keberagaman produk yang kuat maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan pada konsumennya. Selain mempengaruhi keberagaman produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Herliza dan Saputri, 2016). Selanjutnya dalam penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) menyimpulkan bahwa jika perusahaan sudah mempunyai keberagaman produk yang baik dan kuat, maka akan dengan mudah menciptakan kualitas pelayanan yang positif pada benak konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

Oleh karena itu, semakin baik keberagaman produk suatu perusahaan maka akan membuat konsumen puas saat memakai atau menggunakan produk tersebut. Selain dapat menciptakan kepuasan pelanggan, keberagaman produk yang baik dan positif juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan yang positif.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka penelitian teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian**

#### **2.4. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Apakah keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?

H2 : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?

H3 : Apakah keberagaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kopiteori di Makassar?