

SKRIPSI

ANALISIS MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI KANTIN APUNG UNIVERSITAS ISLAM RIAU (STUDI KASUS KANTIN IKE)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau



DISUSUN OLEH

ILHAM SYAPUTRA

NPM : 155210094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ilham Syaputra
NPM : 155210094
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas
Islam Riau

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak. CA

Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilham Syaputra
NPM : 155210094
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung
Univertias Islam Riau
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	08-05-2019		- Acc Seminar Proposal (Ralat)	q
2.	18-09-2019		- Ganti Objek Penelitian	q
3.	02-12-2020		- Acc Seminar Proposal	q
4.	15-06-2020		- Acc Outline (cetak)	
5.	03-09-2020		- Pendahuluan ditambah Bab V - Gambar-gambar Kantin. dll	q
6.	18-09-2020		- Acc Seminar Hasil	q

Pekanbaru, 18 September 2020

Wakil Dekan I



Dr. H. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1740/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 07 Desember 2020, Maka pada Hari Selasa 08 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Ilham Syaputra |
| 2. NPM | : 155210094 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau. |
| 5. Tanggal ujian | : 08 Desember 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 68,83 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen


Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

()
.....
()
.....
()
.....

Notulen

1. Awliya Afwa, SE., MM

()
.....



Pekanbaru, 08 Desember 2020
Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1740 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK Pimpnan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Ilham Syaputra
 N P M : 155210094
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdamur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Yul Efniata, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan dan dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 08 Desember 2020
 Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

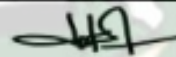
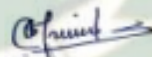
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ilham Syaputra
NPM : 155210094
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.
Hari/Tanggal : Selasa 08 Desember 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

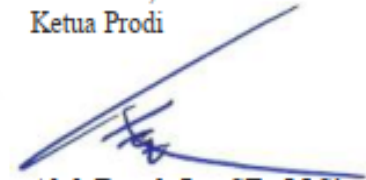
Mengetahui
An.Dekan



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 08 Desember 2020
Ketua Prodi



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

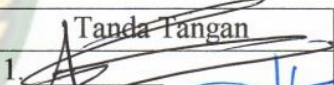
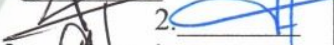
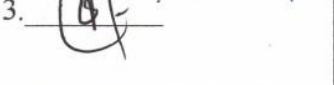
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ilham Syaputra
NPM : 155210094
Judul Proposal : Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 14 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE. M.Si. Ak. CA

Pekanbaru, 14 Februari 2020
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2100/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 22 April 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

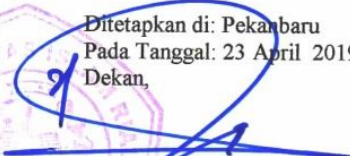
2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Ilham Syaputra
 N P M : 155210094
 Jusan/Jenjang Pendid. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Buah Sudirman Pekanbaru

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 23 April 2019
 Dekan,


 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : Ilham Syaputra
NPM : 155210094
Judul Skripsi : ANALISIS MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI KANTIN APUNG
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme 26%, yaitu (dua puluh enam persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 29 September 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 18 September 2020

Saya Yang Membuat Pernyataan




ILHAM SYAPUTRA

ABSTRAK

ANALISIS MINAT KONSUMEN BERBELANJA DI KANTIN APUNG UNIVERSITAS ISLAM RIAU (STUDI KASUS KANTIN IKE)

OLEH :

ILHAM SYAPUTRA
NPM : 155210094

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau dilihat dari produk dan pelayanan. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang pengunjung kantin dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan dari analisis deskriptif tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam kategori memuaskan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER INTEREST SHOPPING IN THE OFFICE APUNG RIAU ISLAMIC UNIVERSITY (IKE KANTIN CASE STUDY)

BY:

**ILHAM SYAPUTRA
NPM: 155210094**

This research was conducted to analyze and determine consumer interest in shopping at the Riau Islamic University Floating Canteen in terms of products and services. This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 visitors to the canteen as research samples. The results of the study obtained conclusions from descriptive analysis of product quality, service quality and consumer interest in the Floating Canteen of the Islamic University of Riau in the satisfactory category. The variables of product quality and service quality have a significant effect on buying interest at the Riau Islamic University Floating Canteen.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima

kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah meberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pemilik Kantin Apung Universitas Islam Riau, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku Sarbani dan Dahniar, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan

menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT,

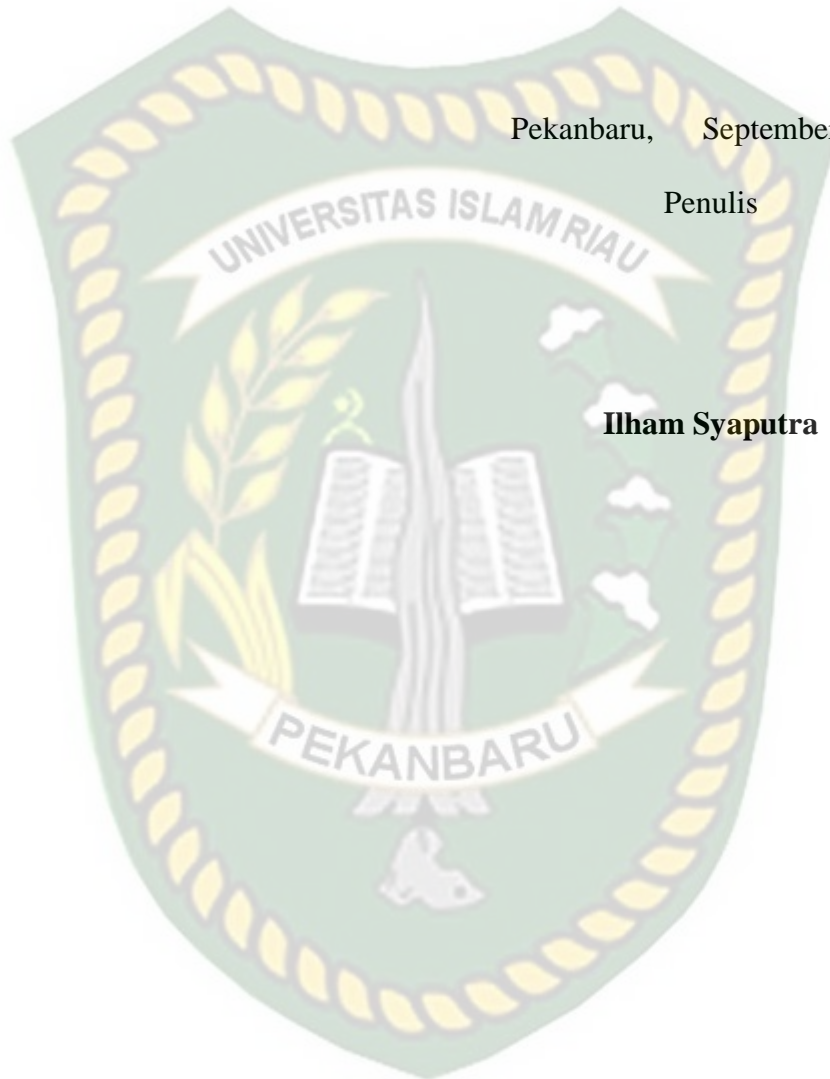
Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, September 2020

Penulis

Ilham Syaputra



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Secara Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Secara Praktis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Kualitas Pelayanan	9
2.2. Kualitas Produk	12
2.3. Minat Beli.....	20
2.4. Penelitian Terdahulu	24
2.5. Kerangka Pemikiran.....	25
2.6. Hipotesis.....	25

BAB III	METODE PENELITIAN	26
	3.1. Lokasi Penelitian	26
	3.2. Operasional Variabel	26
	3.3. Jenis dan Sumber Data	27
	3.4. Populasi dan Sampel	28
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
	3.6. Analisis Data	29
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
	4.1. Sejarah Singkat Kantin Apung Universitas Islam Riau	31
	4.2. Struktur Organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau	32
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
	5.1. Identifikasi Responden	34
	5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	37
	5.3. Analisis Deskriptif Kualitas Produk	40
	5.4. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	56
	5.5. Analisis Minat Beli	79
	5.6. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	87
	5.7. Pembahasan	91
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	94
	6.1. Kesimpulan	94
	6.2. Saran-saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR ISI

Tabel 1.1	Daftar Menu Makanan dan Minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	4
Tabel 2.1	Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.	Operasional Variabel	26
Tabel 4.1	Alternatif Pilihan Jawaban.....	30
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	37
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	38
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	40
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai Kebersihan terhadap produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat terjaga	43
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai Makanan yang ada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau terbuat dari bahan yang berkualitas	44
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Menu yang tersedia pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat lengkap	46
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat baik.....	47
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai Banyaknya variasi produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang dijual	49
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang bagus.....	51
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau memiliki desain produk yang bagus.....	52

Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai kesesuaian produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dengan fitur yang diberikan.....	53
Tabel 5.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	55
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	58
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Interior Ruangan Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	60
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	61
Tabel 5.19	Tanggapan responden mengenai Karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menangani pengunjung.....	63
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi pelanggan yang kurang puas.....	64
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi kritikan dari pengunjung.....	65
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai kesediaan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam memberikan layanan dengan cepat.....	68
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Mengenai kejelasan informasi penyampaian jasa oleh konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	69
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.....	71
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Mengenai keramahan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam menangani konsumen.....	72
Tabel 5.26	Tanggapan responden mengenai sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ...	74
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Mengenai Perhatian pihak perusahaan terhadap pengunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	75

Tabel 5.28	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	77
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk Kantin Apung Universitas Islam Riau <i>Membuat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang</i>	80
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada Kantin Apung Universitas Islam Riau <i>membuat konsumen membeli produk berulang kali</i>	81
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau merekomendasikan kepada pihak lain	82
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau memberikan informasi kepada orang lain.....	83
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ..	84
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Mengenai rasa makanan dan minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau enak, sehingga konsumen akan membeli lagi	86
Tabel 5.35	Hasil Perhitungan Regresi Analisis Regresi Berganda.....	88
Tabel 5.36	Hasil Perhitungan Regresi Analisis Koefisien Determinasi	89
Tabel 5.37	Hasil Perhitungan Uji F	90
Tabel 5.38	Hasil Perhitungan Uji t	91

DAFTAR ISI

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2010). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2012) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati

dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2009) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena social dan budaya baru.

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakn sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah

satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (*foodcourt*). Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut Atmodjo (2010) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu :

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin menguntungkan
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang mengakibatkan keadaan tertentu yang menambah alasan untuk makan di luar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis *food service* ini pun berimbas pada Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku

usaha di Kota Pekanbaru untuk berinvestasi di kategori ini. Salah satu kantin atau kantin tempat penelitian ini berlangsung yaitu Kantin Apung Universitas Islam Riau. Keunggulan dari kantin ini selain menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman juga terletak strategis di tengah kampus.

Adapun pengunjung kantin ini yaitu mahasiswa sebagai ajang tempat kumpul-kumpul teman. Pelayanan dari kantin ini juga tergolong baik yang dapat dilihat dari keramahan karyawan kantin yang melayani konsumen dengan baik serta penyediaan jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam. Berbagai macam makanan dan minuman yang disediakan pada kantin ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar Menu Makanan dan Minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Produk - produk	Harga
Makanan		
1.	Nasi Sanduak Surang	Rp. 12.000
2.	Nasi Goreng Kampung	Rp. 10.000
3.	Nasi Goreng Biasa	Rp. 10.000
4.	Mie Tek-tek	Rp. 10.000
5.	Mie Goreng	Rp. 10.000
6.	Mie Rebus	Rp. 10.000
7.	Minas	Rp. 10.000
8.	Martabak Mie	Rp. 12.000
9.	Soto	Rp. 10.000
10.	Ayam Penyet	Rp. 15.000
11.	Burger	Rp. 10.000
12.	Sandwich	Rp. 8.000
Minuman		
1.	Capuchino	Rp. 7.000 – Rp. 8.000
2.	Milo	Rp. 7.000 – Rp. 8.000
3.	Bembeng	Rp. 7.000 – Rp. 8.000
4.	The tarik	Rp. 7.000 – Rp. 8.000
5.	Kopi Gingseng	Rp. 5.000 – Rp. 7.000
6.	Chocolatos Coklat	Rp. 7.000 – Rp. 8.000
7.	Chocolatos Macca	Rp. 7.000 – Rp. 8.000

8.	Lemineral	Rp. 4.000
9.	The Es	Rp. 4.000 – Rp. 5.000
10.	Es Jeruk	Rp. 5.000 – Rp. 6.000

Sumber : Kantin Apung Universitas Islam Riau

Dari data diatas diketahui bahwa banyak produk makanan dan minuman yang dijual dengan berbagai macam menu dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen atau mahasiswa yang datang berkunjung. Harga minuman yang disediakan berselisih Rp. 1000,- dengan alasan bahwa selisih harga tersebut karena minuman menggunakan es batu sehingga dikenakan biaya tambahan.

Menurut Kotler (2012) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2010).

Dengan demikian maka pada penelitian ini fokus pada dua hal yang mempengaruhi minat seorang konsumen untuk berkunjung, yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi yang dilakukan. Dari hasil observasi diketahui minat beli khususnya mahasiswa yang datang cukup tinggi akan tetapi masalah pelayanan yang diberikan kurang maksimal karena jumlah karyawan kantin yang dinilai sedikit sehingga tidak sesuai dengan pengunjung kantin yang datang dan membuat pelayanan yang tidak maksimal. Sedangkan kegiatan promosi yang

dilakukan oleh kantin ini adalah melalui promosi dari mulut ke mulut dan memberikan potongan harga untuk pembelian makanan dengan paket.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Analisis Minat Konsumen Berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut: bagaimanakah minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau dilihat dari produk dan pelayanan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau dilihat dari produk dan pelayanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini antara lain :

1.4.1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya

manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis tentang minat masyarakat.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi Penulis, penelitian merupakan salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya. Terutama dalam bidang pemasaran, karena hal ini akan memberikan gambaran mengenai minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.
- b) Bagi pemilik usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.
- c) Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perbandingan untuk penelitian dengan mengambil judul topik yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang minat konsumen berbelanja di

Kantin Apung Universitas Islam Riau, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikut sertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Definisi pelayanan adalah “Salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Kotler, 2009: 208).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.kotler dan keller (2012;153)

Menurut Irawan (2008;64) Kualitas Pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari Kepuasan Pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Menurut Swasta (2008;71) mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan

konsumen.

2.1.2. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan *expected service* dan *perceived service*. dimensi pokok tersebut meliputi Tjiptono (2008:223)

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsivenees*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur –unsur kualitas pelayanan yang di kutip dalam Saleh (2010:106) antara lain sebagai berikut:

1. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, tutur bahasa menarik

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima layanan dalam menyampaikan perlu janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu, betul-betul selesai dengan waktu yang di janjikan dengan pelanggan

3. Kesiapan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Salah satu syarat melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Pengguna jasa pelayanan mulai dari tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan kerakturnya maka petugas pelayanan di tuntut untuk keramahtamahan dalam melayani.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, pembiayaan, penyelesaian waktunya. Dari aspek ini pelayanan tersebut dapat di kategorikan sebagai pelayanan terpercaya dari segi sikapnya.

2.1.4. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Pengertian produk menurut David W (2001:3), ” Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002:98) kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti

ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adapun arti dari kualitas oleh Philip Kotler (2010) sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Adam and Eberts (2009) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin

sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “*sekumpulan kegunaan*” (*bundle of utilities*). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak – tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. (Handoko, 2010).

Dari sudut pandang konsumen, kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan oleh pemasaran atau manajemen umum. (Feigenbaum, 2009) Kualitas sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2010)

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2010) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2010), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2010), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2010) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan

(*service*).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010).

2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2009) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.4. Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata

masyarakat.

b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan

dipercaya masyarakat luas.

- g. Mewujudkan kualitas yang disarasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.3. Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Poerwadaminta (2006:74), minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal membeli suatu produk.

Minat mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang. Dalam kamus bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Dalam bukunya (Mappiare, 1992: 62) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu pencampuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderunagn lain yang mengarahkan individu kepada suatu pihak tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka ingin lakukan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai

kecenderunagn dalam sector rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto dalam Atik Masruroh, 2016: 27). Beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Mehta (2010: 66) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli ulang menurut Kinneer dan Taylor (Thamrin, 2010: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (Durianto dan Liana, 2012:44) adalah minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2009:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pengaruh eksternal ini

terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Menurut Simamora (2010:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2009:156) mengenai minat beli ulang : minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

2.3.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009, p. 129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, adapun hasil rangkuman beberapa peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

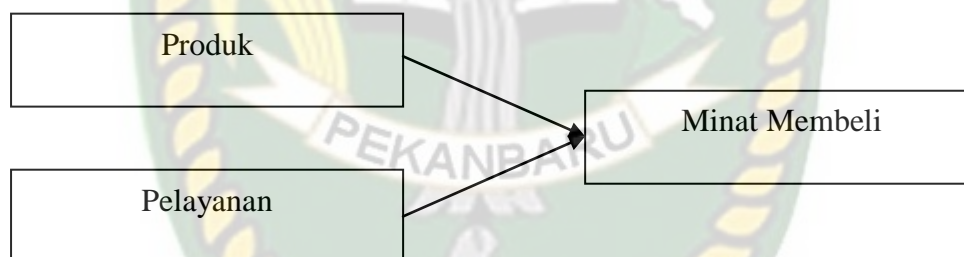
No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Made Ayu Dusea Widyadara (2018)	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Belanja Konsumen Pada Toko Online Berrybenka	Hasil analisis mendapatkan hasil yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online antara lain variabel perceived concentration, variabel perceived enjoyment, dan variabel perceived ease of use.
2	Nurfaisah (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.
3	Sri Wahyuni	Faktor-faktor yang	Hasil penelitian

	Andayani (2017)	mempengaruhi minat konsumen Dalam mengkonsumsi makanan tradisional Daerah tegal di warung tegal (Warteg) Balek Maning Yogyakarta	menunjukkan bahwa minat konsumen dalam mengkonsumsi makanan tradisional daerah Tegaldalam katagori sedang dengan frekuensi relatif 73,50%. Artinya konsumen telah memiliki minat yang cukup dalam mengkonsumsi makanan tradisional daerah Tegal.
--	-----------------	--	--

2.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Safaruddin (2014)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan, dan telah didukung oleh adanya penelitian terdahulu serta teori para ahli, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : diduga minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau dilihat dari produk dan pelayanan dalam kategori baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.

3.2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk : keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005)	1. Kinerja (<i>Performanc</i>)	a. kebersihan makanan b. bahan berkualitas	Ordinal
	2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	a. kelengkapan jenis produk	
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. variasi produk	
	4. Estetika (<i>Asthetic</i>)	a. desain produk	
Kualitas Pelayanan : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2001:335)	1. Tangible (Bukti langsung)	a. Lokasi strategis b. Interior	Ordinal
	2. Realibility (Kehandalan)	a. Kemampuan karyawan menangani konsumen	
	3. Responsivenee (Daya tanggap)	a. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat b. Kejelasan informasi yang diberikan	
	4. Assurance (Jaminan)	a. Kemampuan karyawan dapat dipercaya dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	

	5. Emphaty (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> b. Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan a. Perhatian pihak usaha terhadap pengunjung kantin b. Komunikasi yang baik dengan pengunjung 	
Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal menabung (Poerwadaminta, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecendrungan untuk berkunjung kekantin b. Produk kantin yang menarik a. Merekomendasikan kepada pihak lain b. Memberikan informasi kepada orang lain a. Merasa cocok dengan produk yang dijual b. Merasa butuh terhadap produk yang dijual 	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer Yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Kantin Apung Universitas Islam Riau.
- b. Data Sekunder
Yaitu data yang didapat dari perusahaan yang sudah tersedia maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kantin Apung Universitas Islam Riau.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampling pada garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden Kantin Apung Universitas Islam Riau.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pimpinan atau yang mewakili perusahaan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden penelitian pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.

3.6. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*).

2. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan

penelitian. Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif, maka nilai ordinal (kualitatif). Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert berikut:

Tabel 4.1
Alternatif Pilihan Jawaban

NO	Pilihan Jawaban	Skor	Interval
1	Sangat setuju	5	4,20 – 5,00
2	Setuju	4	3,40 – 4,19
3	Cukup	3	2,60 – 3,39
4	Tidak setuju	2	1,80 – 2,59
5	Sangat tidak setuju	1	1,00 – 1,79

Sumber: Skala Likert

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Kantin Apung Universitas Islam Riau

Pada tahun 2017 di Universitas Islam Riau telah berdiri sebuah kantin yang bernama “Kantin Terpadu UIR”, dimana kantin ini telah diresmikan oleh rektor Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA.

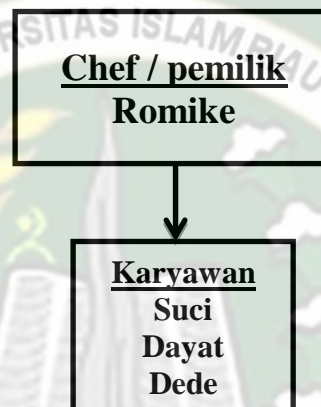
Kantin Terpadu uir ini adalah gabungan dari beberapa kantin yang awalnya berdiri di masing-masing Fakultas. Namun, mahasiswa karyawan dan beberapa dosen tidak mengenal nama Kantin Terpadu UIR lebih dikenal dengan sebutan kantin Apung, karena kantin ini berdiri di atas kolam maka dari itu lebih dikenal dengan nama kantin Apung.

Dalam penelitian saya, saya lebih memfokuskan penelitian ini “Kantin IKE”. Dimana kantin Ike ini merupakan salah satu kantin yang pindah ke kantin Apung, yang dulunya bernama Kantin Bambu. Kantin Bambu ini terletak di depan Bank Syariah Mandiri, Perpustakaan dan Fakultas Ekonomi. Awal Januari 2019 Kantin Bambu berubah nama menjadi Kantin IKE, dan kantin IKE sendiri adalah nama pemilik kantin tersebut.

Seiring berjalan waktu perkembanganpun makin pesat sehingga kantin IKE selalu ramai, bahkan tidak hanya mahasiswa saja yang duduk atau berada di kantin IKE namun karyawan dan dosenpun sering berada di kantin IKE. Sehingga mempermudah saya dalam meneliti Kantin IKE.

4.2. Struktur Organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau

Dalam Struktur Organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau terdapat posisi jabatan penting sebagai inti para staff karyawan dari Kantin Apung Universitas Islam Riau itu sendiri. Adapun Struktur Organisasinya sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau

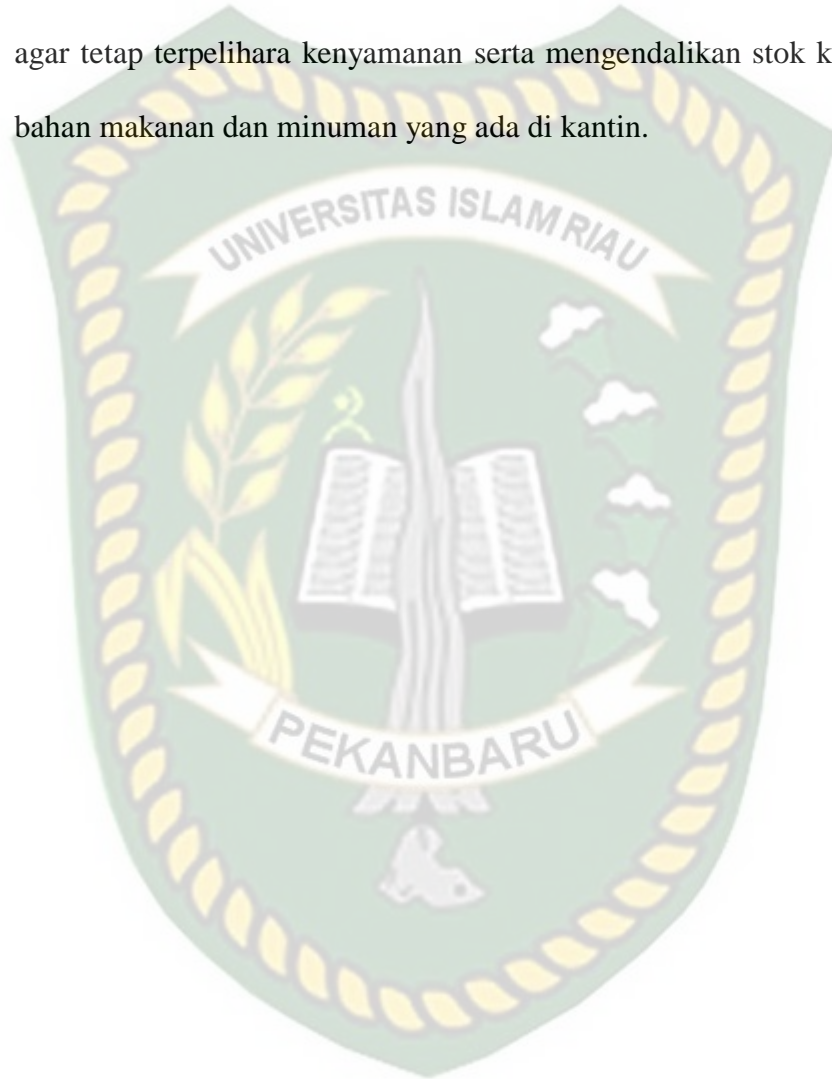
Berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing masing jabatan dari bagan struktur organisasi Kantin Apung Universitas Islam Riau:

1. Owner (pemilik)

Tugas dan tanggung jawab pemilik memberi arahan masing-masing informasi penting berkaitan dengan kantin. Pemilik juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan kantin. Selain menjadi pemilik juga bertugas untuk menerima uang masuk dan uang keluar di kantin serta mengelola keuangan kantin tersebut.

2. Karyawan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah membuat masakan dan minuman yang dipesan oleh pengunjung kantin, membersihkan lingkungan kantin agar tetap terpelihara kenyamanan serta mengendalikan stok ketersediaan bahan makanan dan minuman yang ada di kantin.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 44 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak yang membeli produk Kantin

Apung Universitas Islam Riau karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk datang Kantin Apung Universitas Islam Riau.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Dosen	16	16%
Pegawai Kampus	24	24%
Mahasiswa	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau diketahui 16 orang atau 16 % memiliki pekerjaan sebagai dosen, 24 orang atau 24 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai kampus dan 60 orang atau 60 % merupakan mahasiswa.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden sebagai mahasiswa dengan jumlah 60 orang atau 60% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai dosen dengan jumlah 16 orang atau 16 %.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	-	-
SMA	57	57%
Perguruan Tinggi	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau diketahui sebanyak 57 atau 57% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	62	62%
31-40	38	38%
41-50	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang

membeli produk Kantin Apung Universitas Islam Riau diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 21-30 tahun dengan jumlah 62 orang atau 62% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 31 - 40 tahun keatas dengan jumlah 38 orang atau 38%.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (1979) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = \text{positif (+)}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 32 pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan.

Kuisisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam tiga variabel yaitu : variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan Hasil
Kualitas produk	X1	0.885	0.273	Valid
	X2	0.570	0.273	Valid
	X3	0.953	0.273	Valid
	X4	0.759	0.273	Valid
	X5	0.924	0.273	Valid
	X6	0.820	0.273	Valid
	X7	0.953	0.273	Valid
	X8	0.774	0.273	Valid
Kualitas produk	X1	0.357	0.273	Valid
	X2	0.496	0.273	Valid
	X3	0.519	0.273	Valid
	X4	0.497	0.273	Valid
	X5	0.546	0.273	Valid
	X6	0.514	0.273	Valid
	X7	0.286	0.273	Valid
	X8	0.427	0.273	Valid
	X9	0.393	0.273	Valid
	X10	0.465	0.273	Valid
	X11	0.467	0.273	Valid
	X12	0.466	0.273	Valid
Minat Beli	Y1	0.876	0.273	Valid
	Y2	0.768	0.273	Valid
	Y3	0.751	0.273	Valid
	Y4	0.724	0.273	Valid
	Y5	0.749	0.273	Valid
	Y6	0.759	0.273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 66 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.273 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Kualitas Produk	0.8793
Kualitas Pelayanan	0.8523
Minat Beli	0.9327

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Proses pengambilan minat beli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan minat beli konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik

dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar minat beli mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

5.3.1. Kinerja (*Performance*)

Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai Kebersihan terhadap produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat terjaga

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebersihan terhadap produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat terjaga yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebersihan terhadap produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

sangat terjaga yaitu dalam kategori memuaskan.

Kebersihan sangat penting untuk dijaga terutama pada cafe karena menjual berbagai macam makanan dan minuman serta kantin ini ramai dikunjungi konsumen karena makanan yang disediakan memiliki cita rasa yang enak serta berabagai macam sehingga apabila kebersihan tidak terjaga maka akan dapat berdampak pada kenyamanan konsumen dalam membeli makanan dan konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang pada kantin tersebut dan dapat merugikan pihak cafe. Pemilik kantin sadar betul kebersihan harus selalu dijaga agar kantin selalu terlihat bersih dan nyaman.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama..

Tabel 5.8

Tanggapan responden mengenai Makanan yang ada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau terbuat dari bahan yang berkualitas

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	56	5	280
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat

Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai makanan yang ada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan yang ada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau terbuat dari bahan yang berkualitas yaitu dalam kategori memuaskan.

Sebagai wujud pelayanan yang baik dan maksimal maka pemilik Kantin Apung Universitas Islam Riau selain menyediakan tempat yang aman dan nyaman juga menyediakan menu yang lengkap bagi konsumen agar konsumen dapat memilih berbagai menu sesuai selera konsumen tersebut. Menu yang disediakan juga dimasak oleh juru masak yang berpengalaman sehingga konsumen merasa enakny menu yang disediakan tersebut.

Menurut Angipora (1999:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

5.3.2. Keistimewaan tambahan (Features)

Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keistimewaan tambahan (*features*) maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Menu yang tersedia pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat lengkap

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menu yang tersedia pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat lengkap yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa menu yang tersedia pada Kantin Apung Universitas Islam

Riau sangat lengkap yaitu dalam kategori memuaskan.

Menu yang disediakan juga dimasak oleh juru masak yang berpengalaman sehingga konsumen merasa enaknya menu yang disediakan tersebut serta menu yang disediakan juga dari beberapa rekomendasi dari pengunjung yang pernah datang ke kantin ini. Kemudahan dalam pemesanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dapat diperoleh dari pelayanan karyawan yang langsung menanyakan kepada konsumen yang datang mengenai menu apa yang akan dipesan oleh konsumen tersebut agar cepat disajikan. Kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh karyawan dapat berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan datang kembali untuk berkunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “*quality first*” atau kualitas sebagai yang utama. Menurut Lovelock (Laksana, 2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan Welch (Laksana, 2008), kualitas merupakan “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Kantin Apung
Universitas Islam Riau sangat baik

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat baik yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat baik yaitu dalam kategori memuaskan.

Rasa produk yang enak pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ini karena juru masak yang memasak menu sudah ahli sehingga mengetahui apa yang dimasak. Bahan-bahan yang digunakan juga bahan yang segar dan bermutu sehingga menambah cita rasa dari menu yang dihasilkan. Salah satu usaha kantin ini produk unggulannya adalah menu yang dihasilkan tersebut, jika menu yang

dihasilkan enak maka konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali membeli produk begitu pula sebaliknya. Jadi rasa produk yang ditawarkan sangat penting bagi kelangsungan kantin tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007). Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong 2011).

5.3.3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Sebagai wujud pelayanan yang baik dan maksimal maka pemilik Kantin Apung Universitas Islam Riau selain menyediakan tempat yang aman dan nyaman juga menyediakan menu yang lengkap bagi konsumen agar konsumen dapat memilih berbagai menu sesuai selera konsumen tersebut. Menu yang disediakan juga dimasak oleh juru masak yang berpengalaman sehingga konsumen merasa enaknya menu yang disediakan tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keandalan (*reliability*) maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai Banyaknya varisi produk pada Kantin
Apung Universitas Islam Riau yang dijual

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai banyaknya varisi produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang dijual yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya varisi produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang dijual yaitu dalam kategori memuaskan.

Produk yang dihasilkan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ini memiliki keunggulan karena merupakan produk unggulan yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk datang membeli produk yang dihasilkan. Konsumen menilai produk yang enak maka akan merasa puas dan tidak segan-

segitu merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung juga ke kantin ini.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk Pada Kantin Apung
Universitas Islam Riau yang bagus

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	45	5	225
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48 kemudian

tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang bagus yaitu dalam kategori memuaskan.

Produk yang ditawarkan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ini telah disesuaikan dengan harga yang sesuai juga. Kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa keberatan dengan membeli produk yang ditawarkan. Jika produk yang dijual tidak enak tetapi harga yang diberikan tidak sesuai maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Menurut Angipora (1999:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

5.3.4. Estetika (*asthetic*)

Estetika (*asthetic*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai estetika (*asthetic*) maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai produk Pada Kantin Apung Universitas
Islam Riau memiliki desain produk yang bagus

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau memiliki desain produk yang bagus yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau memiliki desain produk yang bagus yaitu dalam kategori memuaskan.

Pengemasan produk dimaksudkan gar produk yang dihasilkan dapat terjaga kebersihan dan rasanya juga mutunya. Untuk itu kantin harus memperhatikan secara baik pengemasan apa yang tepat yang digunakan untuk produk sehingga produk tersebut dapat bertahan lama dan berada pada tempat yang layak dan baik. Produk yang disediakan memiliki daya tahan yang berbeda-

beda, tetapi tetap dibuat dengan bahan-bahan yang terbaik sehingga memiliki mutu yang baik pula. Apabila produk tersebut terbuat dari bahan yang baik maka dapat bertahan lama begitu pula sebaliknya (Tjiptono dan Gregorious, 2008).

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai kesesuaian produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dengan fitur yang diberikan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	45	5	225
2	Memuaskan	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.14 di atas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kesesuaian produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dengan fitur yang diberikan yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 35 orang dengan total skor sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dengan fitur yang diberikan yaitu dalam kategori memuaskan.

Rasa produk yang enak pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ini karena juru masak yang memasak menu sudah ahli sehingga mengetahui apa yang

dimasak. Bahan-bahan yang digunakan juga bahan yang segar dan bermutu sehingga menambah cita rasa dari menu yang dihasilkan. Salah satu usaha kantin ini produk unggulannya adalah menu yang dihasilkan tersebut, jika menu yang dihasilkan enak maka konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali membeli produk begitu pula sebaliknya. Jadi rasa produk yang ditawarkan sangat penting bagi kelangsungan kantin tersebut. Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan (Prawirosentono, 2002:2).

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, yaitu :

Tabel 5.15
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Kebersihan terhadap produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat terjaga	46	51	3	-	-	443
2.	Makanan yang ada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau terbuat dari bahan yang berkualitas	56	40	4	-	-	452
3.	Menu yang tersedia pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat lengkap	48	38	14	-	-	434
4.	Kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat baik	46	41	9	4	-	429
5.	Banyaknya varisi produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yang dijual	43	41	16	-	-	427
6.	Kualitas produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	45	36	16	3	-	423

	yang bagus						
7.	Produk Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau memiliki desain produk yang bagus	48	45	7	-	-	441
8.	Kesesuaian produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dengan fitur yang diberikan	45	35	16	4	-	421
Total Skor							3470

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variable kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3470. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 10 = 4000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5} = 640$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 3361 - 4000$$

$$\text{Baik} = 2721 - 3360$$

$$\text{Cukup} = 2081 - 2720$$

$$\text{Tidak Baik} = 1441 - 2080$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 800 - 1440$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada

kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah maksimal dan optimal dalam memberikan kualitas produk serta menu yang membuat konsumen merasa berminat dan membeli produk makanan di kantin tersebut.

5.4. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses minat beli karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari pesaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan. Sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, seperti yang dikatakan Lovelock bahwa *Poor quality place a firm asia tenggara competitive disadvantage*. kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran

mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minatnya terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi harapannya, maka cenderung akan memakai lagi perusahaan penyedia jasa tersebut.

5.4.1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang) dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang diperlukan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelanggan. Pelanggan akan menggunakan indera suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi. Dimensi tangible umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai bukti langsung (*tangibles*) dapat dilihat pada hasil tanggapan

responden berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis
Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	68	5	340
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai lokasi strategis pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan. Letak juga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Letak yang strategis tentu tempat yang mudah dijangkau dan dapat diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu sebelum mendirikan suatu usaha maka pihak perusahaan harus mempertimbangkan lokasi mana yang paling tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Interior Ruangannya
Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai interior ruangan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa interior

ruangan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Interior ruangan merupakan daya tarik tersendiri bagi perusahaan dalam memikat pelanggan, interior ruangan harus sesuai dengan keadaan perusahaan, harus rapi dan layak dipandang mata pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman untuk datang ketempat tersebut.

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen (Philip Kotler, 2008).

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai Fasilitas Parkir Pada
Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas parkir pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51

orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas parkir pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Fasilitas parkir harus disediakan pada setiap perusahaan dan biasanya fasilitas parkir yang tersedia juga dipengaruhi besar kecilnya perusahaan tersebut. Pada Kantin Apung Universitas Islam Riau ini fasilitas parkir yang tersedia sangat luas karena dapat disesuaikan dengan bangunan perusahaan yang juga luas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

5.4.2. Keandalan (*reliability*)

Keadaan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi ini sering persepsikan paling penting bagi

pelanggan dari bindustri jasa. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kehandalan (*realibility*) dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai Karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menangani pengunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	56	5	280
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menangani pengunjung yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12 kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menangani pengunjung yaitu dalam kategori memuaskan.

Karyawan harus dapat menangani konsumen dengan baik agar konsumen

merasa disegani dan dihormati. Konsumen yang diberi pelayanan yang bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler (2008) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi pelanggan yang kurang puas

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi pelanggan yang kurang puas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240,

sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi pelanggan yang kurang puas yaitu dalam kategori memuaskan.

Pelanggan yang merasa kurang puas harus lebih dilakukan pendekatan oleh karyawan, agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Hal yang wajar bila pelanggan ingin selalu diperhatikan dan harus diberi informasi yang jelas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler (2008) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Tabel 5.21

Tanggapan responden mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi kritikan dari pengunjung

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi kritikan dari pengunjung yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi kritikan dari pengunjung yaitu dalam kategori memuaskan.

Konsumen yang merasa kurang puas bisa memberi kritikan kepada pihak perusahaan dan pihak perusahaan yang menerima kritikan tersebut tidak boleh

menolak tetapi dapat dijadikan sebagai modal perbaikan perusahaan untuk menjadi yang lebih baik dan bagus lagi.

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Gregorius Chandra 2006).

5.4.3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Responsiveness, adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau pembayaran pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihematkan. Perlu diingat bahwa harga suatu waktu adalah berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang

menghargai waktu. Demikianlah juga antara pelanggan kelompok atas kelompok bawah. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Daya tangkap (*responsiveness*) dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai kesediaan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam memberikan layanan dengan cepat

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kesediaan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam memberikan layanan dengan cepat yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kesediaan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam memberikan layanan dengan cepat yaitu dalam kategori memuaskan.

Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas (Gregorius Chandra 2006).

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai kejelasan informasi penyampaian jasa oleh konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	45	5	225
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kejelasan informasi penyampaian jasa oleh konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor

sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi penyampaian jasa oleh konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Zeithmal dan Bitner, 2006).

5.4.4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesempatan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan asa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Jaminan (*assurance*) dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.24
Tanggapan responden mengenai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Permintaan pelanggan harus juga ditanggapi dengan cepat, karena sesuai motonya “pelanggan adalah raja”, oleh karena itu pelanggan harus selalu ingin dimengerti dan dihormati segala permintaannya. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu (Lupyoadi, 2011).

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai keramahan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riaudalam menangani konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keramahan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riaudalam menangani konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keramahan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riaudalam menangani konsumen yaitu dalam kategori memuaskan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

5.4.5. Empati (*empaty*)

Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dispesifik, kurang penting dibandingkan dimensi reability dan responsiveness dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “the haves” ini dimensi yang paling penting. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari “maslow” pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial akan terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “surprise” sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyediaan jasa. Pelayanan yang berempati akan mudah

diciptakan, kaiau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Empati (*empaty*) dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.26
Tanggapan responden mengenai sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	39	4	156
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 39 orang dengan total skor sebesar 156, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Karyawan harus bersikap dapat selalu dipercaya pada pelanggan, karena pelanggan sangat ingin selau dihargai dan dihormati, dan ketika pelanggan datang maka pelanggan tersebut sudah mempercayai segala keinginan dan kebutuhannya kepada karyawan dan tugas karyawan yang memberikan solusi kepada pelanggan.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani (Saefullah, 1999:5).

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Perhatian pihak perusahaan terhadap pengunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	49	5	245
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				430
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai perhatian pihak perusahaan terhadap pengunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 49 orang dengan total skor sebesar 245, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa perhatian pihak perusahaan terhadap pengunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori memuaskan.

Perhatian yang lebih juga harus diberikan karyawan kepada pelanggan, karena pelanggan yang datang untuk membeli produk selalu ingin diperlakukan baik dan sopan oleh karyawan. Tanpa kualitas yang baik dari karyawan maka pelanggan akan sungkan untuk datang membeli produk yang dijual.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105).

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, yaitu :

Tabel. 5.28
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Lokasi Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat strategis	68	23	9	-	-	459
2.	Interior ruangan pada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau sangat menarik	52	40	8	-	-	444
3.	Fasilitas parkir tersedia pada pada Kantin Apung Universitas Islam Riau luas	46	51	3	-	-	443
4.	Karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menangani pengunjung	56	40	4	-	-	452
5.	Karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi pelanggan yang kurang puas	48	38	14	-	-	434
6.	Karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau mempunyai kemampuan menghadapi kritikan dari pengunjung	46	41	9	4	-	429
7.	Kesediaan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam memberikan layanan dengan cepat	43	41	16	-	-	427
8.	Kejelasan informasi penyampaian jasa oleh konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	45	36	16	3	-	423
9.	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	48	45	7	-	-	441

10.	Keramahan karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau dalam menangani konsumen	40	51	9	-	-	431
11.	Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	48	39	7	6	-	429
12.	Perhatian pihak perusahaan terhadap pengunjung pada Kantin Apung Universitas Islam Riau	49	38	7	6	-	430
Total Skor							5242

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variable kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 5242. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 12 \times 5 \times 10 = 6000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{6000 - 1200}{5} = \frac{4800}{5} = 960$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 5041 - 6000$$

$$\text{Baik} = 4081 - 5040$$

$$\text{Cukup} = 3121 - 4080$$

$$\text{Tidak Baik} = 2161 - 3120$$

Sangat Tidak Baik = 1200 – 2160

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah memberikan pelayanan dengan baik seperti selalu bersikap ramah tamah, memberikan informasi dengan jelas dan selalu membantu konsumen yang membutuhkan informasi terkait produk yang dijual.

5.5. Analisis Minat Beli

Minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

5.5.1. Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat transaksional dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk Kantin Apung Universitas Islam Riau Membuat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan produk Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen melakukan pembelian ulang yaitu dalam kategori setuju. Dengan produk yang unggul maka konsumen akan merasa ketagihan dan akan

berkunjung kembali ke kantin.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen membeli produk berulang kali dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai keunggulan harga pada Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen membeli produk berulang kali

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keunggulan harga pada Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen membeli produk berulang kali yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan harga pada Kantin Apung Universitas Islam Riau membuat konsumen membeli produk berulang kali yaitu dalam kategori setuju. Dengan harga yang disesuaikan dari kualitas maka

konsumen akan merasa tidak keberatan dengan harga yang telah ditawarkan untuk membeli suatu produk.

5.3.2 Minat refrensial

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat refrensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini

Tabel 5.31
Tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau merekomendasikan kepada pihak lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau merekomendasikan kepada pihak lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12 kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin

Apung Universitas Islam Riau merekomendasikan kepada pihak lain yaitu dalam kategori setuju. Karyawan harus dapat menangani konsumen dengan baik agar konsumen merasa disegani dan dihormati. Konsumen yang diberi pelayanan yang bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau memberikan informasi kepada orang lain dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau memberikan informasi kepada orang lain

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau memberikan informasi kepada orang lain yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan

total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Kantin Apung Universitas Islam Riau memberikan informasi kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang merasa kurang puas harus lebih dilakukan pendekatan oleh karyawan, agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Hal yang wajar bila pelanggan ingin selalu diperhatikan dan harus diberi informasi yang jelas.

5.3.3 Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat preferensial dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.33
Tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.33 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cocok dengan yang dijual pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu dalam kategori setuju. Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai rasa makanan dan minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau enak, sehingga konsumen akan membeli lagi dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini :

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Mengenai rasa makanan dan minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau enak, sehingga konsumen akan membeli lagi

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.34 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai rasa makanan dan minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau enak, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa rasa makanan dan minuman di Kantin Apung Universitas Islam Riau enak, sehingga konsumen akan membeli lagi yaitu dalam kategori setuju. Keluhan pelanggan harus cepat diatasi dan jangan dibiarkan pelanggan tersebut menunggu lama. Karyawan juga harus mencari solusi dari keluhan pelanggan tersebut dan jika sudah demikian maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat menentukan pilihannya dengan baik.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau yaitu:

Tabel 5.35
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah Skor
Minat Transaksional	keunggulan produk	68	23	9	-	-	459
	keunggulan harga	52	40	8	-	-	444
Minat Refrensial	Merekomendasikan kepada pihak lain	56	40	4	-	-	452
	Memberikan informasi kepada orang lain	48	38	14	-	-	434
Minat Preferensial	Merasa cocok dengan menggunakan produk ini	43	41	16	-	-	427
	Merasa butuh produk ini	45	36	16	3	-	423
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	48	45	7	-	-	441
	Mencari tahu keunggulan produk	40	51	9	-	-	431
Total Skor							3511

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variable minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 6802. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5} = 640$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau, maka dapat ditentukan

dibawah ini :

Sangat Setuju = 3360 – 4000

Setuju = 2720 – 3360

Cukup = 2080 – 2720

Tidak Setuju = 1440 – 2080

Sangat Tidak Setuju = 800 – 1440

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk makanan serta minuman yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

5.6. Pembahasan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah maksimal dan optimal dalam memberikan kualitas produk serta menu yang membuat konsumen merasa berminat dan membeli produk makanan di kantin tersebut.

Variabel kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah memberikan pelayanan dengan baik seperti selalu bersikap ramah tamah, memberikan informasi dengan jelas dan selalu membantu konsumen yang membutuhkan informasi terkait produk yang dijual.

Variabel minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk makanan serta minuman yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

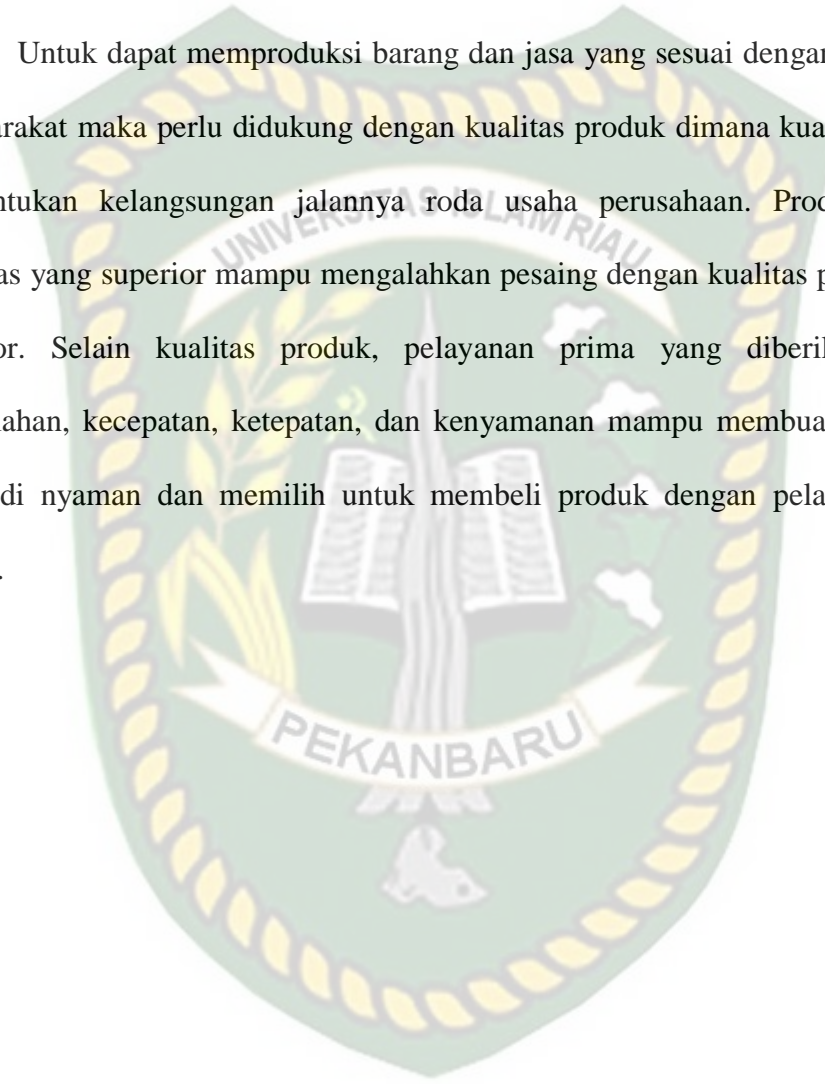
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Hidayat (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap proses minat beli pada konsumen Bober Kantin Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk dan menyediakan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dan untuk meningkatkan aktivitasnya. Bila perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan, maka perusahaan

tersebut tidak akan dapat melanjutkan kehidupannya, dan agar dapat memperoleh keuntungan, perusahaan harus memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka perlu didukung dengan kualitas produk dimana kualitas produk menentukan kelangsungan jalannya roda usaha perusahaan. Produk dengan kualitas yang superior mampu mengalahkan pesaing dengan kualitas produk yang inferior. Selain kualitas produk, pelayanan prima yang diberikan berupa keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan mampu membuat konsumen menjadi nyaman dan memilih untuk membeli produk dengan pelayanan yang prima.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah maksimal dan optimal dalam memberikan kualitas produk serta menu yang membuat konsumen merasa berminat dan membeli produk makanan di kantin tersebut.
2. Variabel kualitas pelayanan pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat baik. Hal ini disebabkan oleh pihak pemilik kantin sudah memberikan pelayanan dengan baik seperti selalu bersikap ramah tamah, memberikan informasi dengan jelas dan selalu membantu konsumen yang membutuhkan informasi terkait produk yang dijual.
3. Variabel minat konsumen pada Kantin Apung Universitas Islam Riau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa dengan beraneka macam produk makanan serta minuman yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk datang kembali.

6.2. Saran-saran

Untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya serta menarik masuknya pelanggan-pelanggan baru maka Kantin Apung Universitas Islam Riau perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan cara promosi periklanan dalam usaha pemasaran produk-produknya sehingga hasil minat beli produk dapat lebih optimal, namun tetap menggunakan cara promosi melalui promosi minat beli (di samping cara promosi melalui periklanan).
2. Meningkatkan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan yang ramah baik pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinanad, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Ke 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan Ali, 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Jakarta, PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta, PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Syofian Siregar, 2012, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Susanto, A B. 2007. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta Penerbit Andi.
- _____, 2011, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta Penerbit Andi.
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi