

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI TUKU DI PASAR SANTA

Ria Musfirah^{1*}, Nurnaningsih Syarif², Muh. Harisa³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPI, Bone

E-mail: riamusfirah17@gmail.com¹ nurnaningsihsyarif84@gmail.com², muh.harisah@gmail.com³

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 22/07/2023

Revised: 23/08/2023

Accepted: 01/09/2023

Keywords: Product Quality; Quality of Service; Customer Satisfaction; SPSS

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; SPSS

ABSTRACT

The objective of this study is to understand how product quality and service quality impact customer satisfaction. The research data is derived from surveys completed by the respondents. The researcher employed quantitative as the methodology. The data analyzed by using SPSS 23 for 40 respondents who have purchased and consumed product Kopi Tuku at Pasar Santa. The findings from the hypothesis test $T - test$ illustrate that the calculated t value suggests a considerable influence of both product quality and service quality on customer satisfaction 5.886 and 7.713 respectively exceeding the t table value. The conclusion that can be drawn the key finding from this study is that both the quality of the product and the quality of service exerted a substantial and positive influence on customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan pelanggan. Data penelitian berasal dari kuesioner responden. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23 dengan 40 responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Tuku di Pasar Santa. Temuan dari uji hipotesis (Uji-T) mengindikasikan bahwa adanya dampak yang signifikan dari *product quality* dan *service quality* terhadap tingkat kepuasan pelanggan., yang diindikasikan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 5,886 dan 7,713 melebihi nilai t -tabel. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa kualitas baik *product* maupun *service* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkatkepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia jika dilihat tiap tahun mengalami peningkatanyang cukup signifikan, utamanya jika dilihat dari tahun 2016 ke tahun 2019.

Peningkatannya mencapai 3 kali lipat. Perjalanan industri kopi ini sendiri terbagi menjadi 4 gelombang. Indonesia sendiri telah masuk pada gelombang ke 4 di 2016 dengan *market size* terus melonjak. Maraknya berbagai kedai kopi di Indonesia

terutamanya di wilayah Jakarta adalah salah satu tanda begitu pesatnya industri ini berkembang. Didukung oleh *product quality* dan *service quality* serta harga yang dibandrol oleh kedai atau toko kopi itu sendiri. Kopi Tuku merupakan salah satu *brand* yang muncul di gelombang ke 4 serta merupakan pemrakarsa dari *coffee to-go shop*. Definisi dari *coffee to-go shop* sendiri adalah sebuah kedai atau toko kopi yang memiliki tempat duduk terbatas untuk pelanggan dan menyediakan minuman kopi dalam kemasan yang siap dibawa (Rachmat et al., 2023).

Hadir sejak 2015 di kawasan Cipete, saat ini Kopi Tuku mempunyai berbagai cabang yang cukup merata di Jakarta, salah satunya Pasar Santa. Kopi Tuku hingga saat ini menjadi kedai kopi dengan konsep *coffee to-go shop* favorit anak muda masa kini. Terutamanya adalah milenial, dengan rentang usia 28 tahun sampai dengan 42 tahun dengan-Z, dengan rentang usia 11 tahun sampai dengan 27 tahun. Dua generasi ini dapat dianggap sebagai konsumen yang mengutamakan nilai uang, yaitu mereka yang ingin menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Disini kepuasan pelanggan dari Kopi Tuku menjadi tolak ukur atas kualitas produk serta kualitas pelayanan kedai tersebut (Saidani & Arifin, 2012).

Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan pengertian dari *product quality* yang menjadi suatu karakteristik dan guna mendukung produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Produk sendiri dinilai berarti karena biasanya digunakan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan, produk yang berkualitas dan bermanfaat akan menciptakan kepuasan pelanggan ketika didukung oleh pelayanan yang baik. Kualitas dianggap baik jika kedai kopi memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Arianty, 2015; Diza, Moniharapon, & Imelda, 2016).

Diukur melalui pertimbangan beberapa aspek krusial dari *service quality* seperti kehandalan, kecepatan, kemudahan akses, dan akurasi. Aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau pelanggan. Kepuasan tersebut merupakan elemen kunci dalam membentuk ikatan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perlu dicatat bahwa harapan dan kinerja produk adalah dua faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan (Daga, 2017; Rachmat et al., n.d.).

Menurut peneliti, semua proses produksi di Kopi Tuku dilakukan dengan maksud untuk menjaga standar kualitas produk dan layanan, tindakan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Fithrianto, Suharsono, & Andrianata, 2023). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

menyelidiki apakah terdapat hubungan antara *product quality* dan *service quality* dengan tingkat kepuasan pelanggan di toko tersebut (Meithiana, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. (Kotler & Garry, 2006) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilih produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakainya atribut lain yang ada pada produk (Rachmat, n.d.).

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.

Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Lupioadi (dalam Ginting, 2013) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk maupun jasa

Kualitas Layanan

Menurut Simamora (2019) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

- a. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan
- b. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- c. Menetapkan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- d. Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkali isu-isu negatif.
- e. Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- f. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- g. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan konsumen tetapi juga

memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan konsumen, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas (Nugraha, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti ingin mengevaluasi sejauh mana dampak dari *product quality*(x1) dan *service quality*(x2) terhadap kepuasan pelanggan(y) Kopi Tuku Pasar Santa. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Pengambilan sampel data dilakukan dengan membagikan atau menyebar kuesioner kepada pelanggan sebanyak 40 responden. Responden ini diharuskan yang pernah membeli produk Kopi Tuku Pasar Santa, dengan minimal pembelian 1 kali dalam sebulan. Diharapkan hasil sampel dapat memberikan deskripsi pengaruh seluruh variabel pada Kopi Tuku.

Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran data. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penilaian dalam Skala Likert ini melibatkan 5 tingkatan penilaian, yakni Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 1, Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2, Netral (N) memperoleh skor 3, Setuju (S) memperoleh skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 5 (Sugiyono, 2015). Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji-T) dengan memanfaatkan program analisis *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) versi 23 (Priyatno, 2016; Wahyuddin et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengidentifikasi dampak yang berasal dari dua atau lebih variabel bebas pada suatu variabel terikat, dilakukan pengujian regresi linier berganda yang dijelaskan melalui persamaan regresi (Priyatno, 2016).

Tabel V. Pengujian Regresi Linier Berganda X1 X2 Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.990	2.700		.275
	X1	.164	.084	.271	.059
	X2	.486	.115	.588	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda pada tabel 5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y (\text{Kepuasan Pelanggan}) = 2.990 + 0.164 X1 (\text{Product Quality}) + 0.486 X2 (\text{Service Quality}) + e$$

1. Nilai tetap yang diperoleh adalah sebesar 2.990, yang berarti jika *product quality* (x-1) dan *service quality* (x-2) diabaikan (nilai 0), maka kepuasan pelanggan (y) akan memiliki nilai 2.990.
2. Koefisien regresi untuk variabel *product quality* (x-1) adalah 0.164, yang berarti jika variabel independen lainnya dijaga konstan dan *product quality* (x-1) meningkat sebesar 1, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0.164.
3. Koefisien regresi untuk variabel *service quality* (x-2) adalah 0.486, yang artinya jika variabel independen lainnya dijaga konstan dan *service quality* (x-2) meningkat sebesar 1, maka kepuasan pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0.486.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *product quality* (x-1), *service quality* (x-2), dan variabel dependen (kepuasan pelanggan (y)) maka dilakukan Uji-T. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Apabila nilai thitung melewati nilai ttabel, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima, atau sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Seandainya nilai thitung lebih rendah daripada nilai ttabel, maka H_0 akan ditolak, sementara H_a akan diterima. Nilai ttabel yang diterapkan dalam perhitungan adalah 1,687.

Tabel VI Pengujian Uji T variabel X1 dan X2 pada Y

Model	t	Sig.
X1tot	5,886	0,000
X2tot	7,713	0,000

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS jika *product quality* mempunyai efek positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dengan hasil

thitung sebesar 5,886 > ttabel 1,687 dan hasil signifikan yang diperoleh, yaitu 0,000, kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dapat disimpulkan jika variabel *product quality* (x1) mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y). Hipotesis ini sesuai dengan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan variabel *product quality* mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (y), sehingga hipotesis dapat diterima (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Sedangkan untuk *service quality* mempunyai dampak positif serta signifikan dengan Kepuasan Pelanggan, menghasilkan nilai thitung 7,713 > ttabel 1,687 dan hasil signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hipotesis ini sesuai dengan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Yaitu setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui dampak *product quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Pasar Santa. Dengan menggunakan SPSS 23 untuk menguji hipotesis terkait variabel *product quality* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian sebagai berikut. Variabel X1 (*product quality*) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dalam pembelian produk Kopi Tuku, dengan nilai signifikansi t sebesar 5,886. Lalu, variabel X2 (*service quality*) juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dalam pembelian produk Kopi Tuku, dengan nilai signifikansi t sebesar 7,713.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1).

- Fithrianto, M. N., Suharsono, J., & Andrianata, M. (2023). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kentucky fried chicken (kfc) kota probolinggo. *Kapital Deli Sumatera*, 1(2).
- Kotler, P., & Garry, A. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Philip Kotler. Gary Armstrong: Alih Bahasa, Bob Sabran, MM–Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Nugraha, A. I. (2023). Service Quality Analysis to Increase Customer Satisfaction in Minimarket Networks in Cities Around Jakarta. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 2(1), 115–148.
- Priyatno, D. (2016). SPSS handbook. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachmat, Z. (n.d.). BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, 1.
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., ... Irawan, I. A. (n.d.). *Pengembangan Kewirausahaan*.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., ... Subianto, B. (2023). *Strategi Bisnis Digital dan Implementasinya*. Get Press Indonesia.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuddin, S., Santosa, P. W., Heryana, N., Lokollo, L., Ristiyana, R., Roni, K. A., ... Khaerani, R. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.