

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)

Irvan Darmawan

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang

irvandarmawan30@gmail.com

Dosen Pembimbing: **Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., MM., CSR**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Malang dan mendapatkan sampel sebanyak 140 responden yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Kembang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban yang diukur dengan skala *likert*, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

This research aimed to analyze and determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction in Kedai Kopi Kembang Malang. Quantitative approach is used with the type of explanatory research, which aims to determine the relationship between variables. The population in this research were Malang citizens and has selected 140 respondents who are customers of Kedai Kopi Kembang Malang using purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire with answers measured by the Likert scale, and analyzed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. The instrument of this research was tested using validity tes, reliability test, and classical assumption test. Whereas, hypothesis testing is done using the F test and t test. The results of this research indicate that product quality and service quality each have a significant effect on customer satisfaction in Kedai Kopi Kembang Malang.

Keywords : product quality, service quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan dan dimonopoli oleh bangsa Arab. Memasuki abad ke-17 bangsa Eropa mengembangkan perkebunan kopi sendiri di daerah jajahannya yang tersebar di berbagai penjuru dunia. (Jurnal Bumi, 2018)

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. (Jurnal Bumi, 2018)

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengekspor biji kopi premium terbesar di dunia. Komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Tentunya tak mengherankan bila penduduknya pun menggemari kopi dan menjadi budaya tersendiri di dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Fakta tersebut merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis kopi. Pendukung utama lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2010)

Budaya mengonsumsi minuman kopi sudah ada sejak munculnya novel dan film “Filosofi Kopi”. Novel yang bertemakan kopi tersebut dikemas dengan alur cerita yang menarik dan filmnya yang diperankan oleh artis favorit kalangan remaja, sehingga menarik perhatian kalangan remaja akan kopi. Saat ini kopi dianggap sebagai minuman artisan layaknya *wine* dan konsumen mulai lebih memperhatikan kisah di baliknya.

Sebelumnya, rata-rata hanya kalangan masyarakat tertentu yang mengonsumsi kopi, sejak adanya film Filosofi Kopi tersebut konsumen kopi meningkat pesat dari kalangan bawah hingga kalangan atas, sehingga tren mengonsumsi kopi menjadi *massive* (masal) dan membuat pergeseran budaya dari kebiasaan minum kopi yang dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja di rumah menjadi ke tempat lain seperti warung kopi, bahkan ke kedai kopi modern yang biasa disebut *coffee shop*. Tren mengonsumsi kopi juga menjadi bagian dari mencintai produk lokal Indonesia, yakni biji kopi. Tren ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup budaya luar yang cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di *coffee shop* favorit. Selaras dengan pengaruh oleh budaya luar, ditambah dengan masyarakat Indonesia

yang konsumtif, hal ini dilihat dari pertumbuhan *coffee shop* di perkotaan karena tingkat konsumtif penduduk perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. (Marthin Pangihutan Ompusunggu, 2014). Jadi, tidak mengherankan jika saat ini muncul kebiasaan menikmati kopi sambil menyelesaikan pekerjaan bersama rekan bisnis atau bercengkrama bersama kawan dengan menyesap sajian kopi yang diracik oleh barista di kedai kopi, karena kedai kopi sendiri dinilai mampu meningkatkan produktivitas dan memiliki suasana tersendiri yang mampu membuat pembelinya merasa nyaman seakan di rumah kedua. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Seiring dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi dan suksesnya brand-brand kopi kelas premium seperti Starbucks, The Coffee Bean and Tea Leaf, Coffee Toffee, El's Coffee, dan lainnya, menginspirasi para pelaku usaha untuk meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. Bahkan banyak juga pelaku usaha yang mengincar kelas menengah hingga bawah. *Coffee shop* kelas menengah ini menggunakan modal yang lebih sedikit

dengan konsep *coffee shop* yang sederhana. Biasanya *coffee shop* kelas menengah menggunakan tempat yang seadanya dan menyediakan menu dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat segmen konsumen kelas menengah kebawah. Beberapa *coffee shop* menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta berbagai cara penyeduhan yang unik. Tidak hanya kopi, saat ini *coffee shop* lebih menjual beragam konsep *trend* kafe yang digemari dengan tampilan menarik, unik, dan nyaman serta ada aksesoris *outdoor* untuk menunjang penampilan kafe (Firmansyah, Adi Setia. 2017). Tampilan kafe yang unik ini biasanya menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* dengan mengkombinasikan keduanya dalam satu kafe akan memberikan *value added* di mata pengunjung. Pada temuan Euromonitor, pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia meningkat 8% lebih tinggi dari pertumbuhan kopi secara global yang hanya 6%. Adapun data yang senada dengan pertumbuhan konsumen kopi, yakni pertumbuhan *coffee shop* saat ini pun melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah.

Salah satu *coffee shop* kelas menengah dan ramai pengunjung di kota Malang adalah Kedai Kopi Kembang. Selain Kedai Kopi Kembang, ada juga *coffee shop* kelas menengah lainnya seperti Batugaja, Kozi, Kopi Letek, dan masih banyak lagi. *Coffee shop* kelas menengah ini sebagian besar

mengadaptasi konsep *coffee shop* premium dengan berbagai jenis penyeduhan. *Coffee shop* kelas menengah menawarkan proses penyeduhan manual yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Hal tersebut jarang didapatkan pada *coffee shop* kelas premium. Selain itu, *coffee shop* kelas menengah ini memperkenalkan lebih banyak jenis kopi nusantara untuk dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan meminum kopi akan semakin meluas, tidak hanya terbatas pada orang kantoran yang memiliki penghasilan tetap, tapi juga dapat dirasakan oleh seluruh kalangan.

Pengunjung Kedai Kopi Kembang sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain itu, ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Kedai Kopi Kembang berdiri diawal tahun 2018 yang terletak dikota Malang tepatnya dijalan Simpang Kalpataru No 6. Kedai Kopi Kembang merupakan salah satu *coffee shop* yang menawarkan tempat berkumpul yang memiliki konsep *outdoor* nuansa alam yang sejuk. Menu di Kedai Kopi Kembang menyediakan pilihan minuman dan makanan. Menu kopi Kedai Kopi Kembang menawarkan jenis kopi Arabika dan Robusta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi kedai Kopi Kembang menawarkan beberapa varian kopi. Varian biji kopi

terdiri dari daerah asal kopi tersebut (*single origin*) dan biji kopi yang dikombinasikan dari berbagai daerah (blend). Kedai Kopi Kembang juga menawarkan berbagai proses atau metode penyeduhan manual yang dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kembang dapat digolongkan terjangkau bagi semua kalangan.

Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas produk atau *product quality* menjadi suatu hal yang penting, karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2007), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang kopi saat ini, Kedai Kopi Kembang harus dapat mempertahankan bisnisnya beserta pelanggannya, hal ini tentunya ditunjang dengan peningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi produk. Dengan melihat tren minum es kopi susu di kota Malang, Kedai Kopi Kembang melakukan inovasi terhadap produknya yaitu membuat es kopi susu dengan berbagai varian rasa, seperti es kopi susu gula aren, es kopi susu *coconut*, dan jus kopi. Pelaku usaha bisnis kuliner perlu mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan melalui inovasi-inovasi yang diciptakan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik dan memunculkan rasa kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2017), kualitas layanan dan kualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rhaziqien (2016), terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik jika Kedai Kopi Kembang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sebagai dasar strategi pemasarannya.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau *service quality* juga menjadi hal yang penting dalam

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lewis and Blooms dalam Tjiptono (2008), kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Kedai Kopi Kembang mempunyai tampilan kafe yang unik dan nyaman terdapat aksesoris outdoor dengan nuansa taman yang asri, selain itu dengan meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kedai Kopi Kembang menawarkan pelayanan menarik untuk pelanggan yang ingin tau cara membuat kopi yaitu dengan memberikan layanan *self brewing* yang dipandu langsung oleh barista, dan pelanggan bisa memesan pesanan sesuai dengan keinginan mereka walaupun itu diluar menu yang telah disediakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016), terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan, sehingga akan lebih baik jika Kedai Kopi Kembang dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan sebagai dasar strategi pemasarannya.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang, diharapkan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadap Kedai Kopi Kembang. Kepuasan dimaksudkan agar pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kedai Kopi Kembang dan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Kedai Kopi Kembang. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang kembali, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan menurut pemilik Kedai Kopi Kembang akan berdampak pada peningkatan pengunjung. Hal tersebut selaras dengan peningkatan penjualan yang didapatkan oleh pemilik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Kembang, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan Kedai Kopi Kembang kota Malang, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)”**.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007) kualitas produk hanya terbatas pada atribut yang melekat pada produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2012). David L. Goetsch dan Stanley B. Davis (2000) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

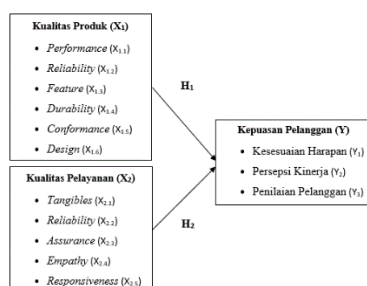
mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah “Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Supranto (2011) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Fandy Tjiptono (2014) berpendapat bahwa: Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



Sumber : Pustaka, 2018

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan akan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan akan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kembang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* ini bermanfaat untuk menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2008).

Menurut Durianto dalam Eriyanto (2007), sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, didalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008), yaitu ukuran pengambilan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian pada umumnya. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel

sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 140 responden. Hasil ini diperoleh dari jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14, sehingga $14 \times 10 = 140$ responden.

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi Kedai Kopi Kembang paling tidak satu kali.

Skala *likert* diterapkan pada penelitian ini dengan skala interval berupa skor 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan sikap sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sikap

sangat setuju (Sugiyono, 2014). Analisis yang dipergunakan adalah alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik". Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Sugiyono (2014) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Gambaran Umum Responden**

Hasil tabulasi dari 140 responden pada penelitian ini yaitu responden mayoritas adalah laki-laki sebanyak 94 orang atau 67%, responden mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 76 orang atau 54%, dan responden mayoritas memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp

1.000.000 sebanyak 95 orang atau 68%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian **Uji Validitas**

Seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} indikator pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi hasil korelasi

< 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini *valid*.

Uji Reliabilitas

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap item pertanyaan pada ketiga variabel dalam penelitian ini, masing-masing sudah lebih besar dari 0.60, sehingga instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.390 atau lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi atau dapat dilihat dari hasil tabel bentuk grafik *P-Plot* bahwa titik-titik data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian ini didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Dari diagram tampilan *scatterplot* didapat bahwa data menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas dari hasil uji *scatterplot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 0.406 X_1 + 0.399 X_2$$

Berdasarkan model regresi, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil adjusted koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 yang berarti bahwa 54% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan sisanya 46% variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0.740. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji ketepatan model, nilai F_{hitung} sebesar 82,679. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 ; df residual = 137) adalah sebesar 3,062. Dapat dinyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,679 > 3,062$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$, maka uji ketepatan model (*goodness of fit*) atau uji F adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Uji t

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari uji t antara X_1 Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.113, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df residual = 137) adalah sebesar 1.977. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.113 > 1.977$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig t yaitu $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga pengaruh variabel kualitas produk (X_1)

terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk.

H2: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji t antara kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.034, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df residual = 137) adalah sebesar 1.977. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.034 > 1.977$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig t yaitu $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t (*t-test* / parsial) yang menunjukkan bahwa

hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t (*t-test* / parsial) yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_2 yang menduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian adalah bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang, maka akan semakin baik kepuasan yang timbul dalam benak pelanggan. Perhatian utama yang harus dilakukan Kedai Kopi Kembang terhadap kualitas produknya, yaitu perlu untuk memperhatikan cita rasa minuman yang saat ini memiliki penilaian rata-rata terendah dari responden, hal ini dapat ditingkatkan seperti mengolah dan membuat racikan yang baru dari bahan

baku pada penyajian setiap minuman yang sudah terdapat pada Kedai Kedai Kembang, sehingga memiliki cita rasa baru pula yang dapat bertahan lama. Seiring dengan peningkatan cita rasa, akan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Selanjutnya pada aspek kualitas produk kedua terendah yaitu tampilan minuman, Kedai Kopi Kembang perlu melakukan pelatihan seperti latte art pada kopi dan pemilihan gelas agar tampilan minuman lebih menarik.

Implikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat juga dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan Kedai Kopi Kembang dalam hal kebersihan yang dirasa beberapa responden sehingga memiliki nilai rata-rata yang terendah. Kedai Kopi Kembang diharapkan lebih menjaga kebersihan seperti membersihkan halaman, bar dan meja yang telah dipakai pelanggan. Selanjutnya dalam hal kenyamanan pelanggan saat membeli di Kedai Kopi Kembang menjadi aspek kualitas pelayanan terendah kedua. Hal ini dapat disebabkan tata letak kasir yang sempit karena bersebelahan langsung dengan bar dan meja pelanggan, sehingga tidak ada ruang yang luas bagi pelanggan untuk memesan. Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat memberi ruang tersendiri khusus kasir agar pelanggan nyaman dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat kualitas produk yang dicerminkan oleh dimensi kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan kemasan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.
2. Terdapat kualitas pelayanan yang dicerminkan oleh dimensi bukti fisik, keandalan, jaminan, empati, dan daya tanggap yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang.

Saran

1. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas produk, terutama dalam hal yaitu minuman yang disajikan.
2. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas pelayanan, terutama dalam hal kedisiplinan dan ketepatan pegawai.
3. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas produk, terutama dalam hal tampilan minuman agar lebih menarik.
4. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas semua aspek kualitas pelayanan, terutama dalam hal kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1987. *Customer Behaviour & Marketing Actin, 3rd Edition*. Kent Publishing Company, Boston.
- Atmaja, Arie Wirya. 2016. 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen BukaLapak.com', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Consuegra, *et al.* 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.*
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. 2006. *Bussines Research Methods, 9th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Financial Times. 2017. *Indonesia's aspiring coffee kings*, media release 30 March. Viewed 8 November 2018, <<https://www.ft.com/>>.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsania, Annisa Amalia. 2017. *Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban*, media release 9 November. Viewed 04 September 2018, <<https://lifestyle.okezone.com/read>

- [/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>](https://www.katadata.com/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban).
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Jurnal Bumi, 2018. *Sejarah Kopi*, media release 17 July. Viewed 30 August 2018, <<https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>>.
- Katadata. 2017. *2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*, media release 31 July. Viewed 02 September 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>>.
- Katadata. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia*, media release 3 July. Viewed 02 September 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>>.
- Kasali, Renald. 2010. *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey USA.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education, Harlow England.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. Pearson Education, Essex England.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaraan Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Safira. 2018. *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*, media release 8 May. Viewed 01 September 2018, <<https://kumparan.com/@kumparan/food/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>>.
- Mullins, John & Walker, Orville. 2013. *Marketing Management : a strategic decision making approach, 8th Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Oktavia, Shelvina Tri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 5, NO 1.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitasari, Linda. 2016. 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto)', Skripsi. Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Rhaziqien, Ankha. 2017. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Modem Smartfren kota Malang', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour, 7th Edition*. Prentice Hall, USA.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyanto, Jimmy, dan Sugiono Sugiarto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, and Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Yun Ho Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra*. Vol 1, No 2, 1-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Titissari, Ayu, 2017. ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia’, Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Yuliansyah, Zulian. 2017. ‘Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung’, Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Edition*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit: Bayumedia Publishing.