

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI NAKO

Muhammad Fadhil Adli¹, Andi Wijayanto², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: fadhiladlyy12@gmail.com

Abstract: *The number of coffee shop businesses in Depok City is made of Kopi Nako race to win competition. Various ways are carried out by the company to maintain the intended share of market and attract consumers to buy products offered by the company. Therefore, companies are required to increase the competitive strength of products in the market, as well as make a series of business strategies that can have an effect and make the development of marketing strategies accompanied by sustainability. The method used is that it must have a high customer satisfaction. The high customer satisfaction can be influenced by the good quality of the product and the quality of the service offered. Obtaining a high is not easy, and not as long as the coffee shop has a high to the Nako Coffee. This research aims to determine the effect of product quality and service quality on Kopi Nako customer satisfaction. The number of samples used in this study was 100 respondents who were consumers of Kopi Nako who lived in Depok City. This study used a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. In collecting data, it is carried out through questionnaires and literature studies. The type of research is explanatory research with the help of SPSS software version 25. Product quality have a positive influence on customer satisfaction. The service quality has a positive influence on customer satisfaction. product quality and service quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. Kopi Nako needs to improve product quality such as serving the taste of the product presented is improved and offers quality products so that the products that offered can compete with competitors. In addition, Kopi Nako also needs to always ensure that the equipment provided to consumers is always clean and provide directions to employees so that they are always swift in serving visiting customers.*

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

Abstrak: Banyaknya usaha coffee shop yang ada di Kota Depok membuat Kopi Nako berlomba untuk memenangkan persaingan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menjaga pangsa pasar yang dituju serta menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kekuatan persaingan produk di pasar, serta membuat rangkaian strategi bisnis yang bisa memberikan efek dan membuat perkembangan strategi marketing disertai dengan sustainability. Cara yang digunakan yaitu harus mempunyai kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi tersebut bisa dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi tentu tidak mudah, dan tidak semua kedai kopi memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi termasuk Kopi Nako. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen Kopi Nako yang bertempat tinggal di Kota Depok. Penarikan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Dalam mengumpulkan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan bantuan software SPSS versi 25. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kopi Nako perlu meningkatkan kualitas produk seperti menyajikan Cita rasa produk yang disajikan ditingkatkan serta menawarkan produk yang berkualitas agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, Kopi Nako juga perlu untuk selalu memastikan peralatan yang diberikan ke konsumen selalu bersih dan memberikan arahan kepada karyawan agar selalu sigap dalam melayani pelanggan yang berkunjung.

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

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia bisnis dan upaya untuk menjaga pangsa pasar,

perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari kian meningkat. Dengan semakin banyaknya perusahaan menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menjaga pangsa pasar yang dituju serta menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kekuatan persaingan produk di pasar, serta membuat rangkaian strategi bisnis yang bisa memberikan efek dan membuat perkembangan strategi marketing disertai dengan *sustainability*.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran, karena strategi ini sangat penting untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan, dengan melakukan strategi pemasaran pebisnis bisa menentukan pasar yang akan dituju, membuat perencanaan produk, menentukan harga yang pas dan kompetitif, melakukan pendistribusian produk, melakukan komunikasi yang baik, serta membuat promosi dengan cara menambah relasi, membuat berbagai iklan yang menarik dan sebagainya. Setiap pelaku bisnis harus bisa mengatur dan menentukan strategi yang akan dijalani sehingga setiap tindakan diharapkan bisa berjalan secara efisien dan efektif.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak para pebisnis dari berbagai bidang seperti pada bidang pakaian, perhiasan, pendidikan, rekreasi dan yang paling banyak digemari yaitu bisnis kuliner. Para pebisnis perlu menerapkan rancangan strategi bisnis yang dijalankan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan agar bisa menarik minat konsumen.

Beberapa tahun belakangan bisnis kopi bisa di bilang sangat berkembang dan digemari oleh para pelaku bisnis, perkembangan dunia industri kopi begitu terasa dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini karena banyaknya outlet-outlet kopi yang membuka usahanya dan meningkat yang menjadi *emerging business*. Kota Depok menjadi salah satu kota berkembang dengan sangat baik membuat para pelaku bisnis ingin mengembangkan bisnisnya di kota ini dikarenakan banyaknya kampus yang notabenenya mahasiswa membuat peluang besar bagi pelaku usaha untuk membuat bisnis di bidang *food and beverage* seperti *coffeshop*, resto. *Coffeshop* merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak di bangun di sekitaran Kota Depok. Akan tetapi tidak semua *coffeshop* di Depok digemari oleh para pelanggan, hanya *coffeshop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung.



Gambar 1. Beberapa Keluhan Pelanggan Kopi Nako

Namun pada kenyataannya masih terdapat masalah yang terjadi di Kopi Nako Depok khususnya tentang kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako tentang kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi kepuasan mereka seperti kualitas produk yang kurang baik, minimnya

lahan parkir mobil serta kurang tanggapnya pelayanan yang diberikan. Pada gambar 1 menunjukkan beberapa keluhan yang ada pada Kopi Nako.

Saat ini kepuasan pelanggan sangat penting meningkatkan kondisi kedai kopi di kota Depok sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menyebabkan konsumen puas jika suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan fungsi dasar agar kepuasan pelanggan tercapai. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan keunikan produk yang beragam. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?; (3) Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Saladin (2006) bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam target pangsa pasar. Sedangkan Kotler (2015) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran merupakan proses yang terjadi di mana dalam perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai yang ada di pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat membangun sebuah kaitan erat dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya P.Kotler (2008). Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjualkan produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang sama.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu juga produk diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil dari produksinya. Kotler dan Armstrong (2007) mengartikan bahwa produk merupakan semua yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan dan juga dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kotler membuat Batasan produk merupakan suatu yang dianggap mendapatkan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Produk bisa didefinisikan sebagai suatu *object* (benda), *service* (rasa), *acting* (kegiatan), *person* (orang), *place* (tempat), suatu organisasi yang memiliki gagasan terhadap produk bisa mempunyai nilai yang lebih di mata pelanggan, jika memiliki keunggulan terhadap produk pesaing yang sejenis.

Setiap konsumen akan mengharapkan sesuatu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu selain harga konsumen juga menginginkan kualitas produk yang di dapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dari suatu barang maupun jasa. Dalam konsep pemasaran, kualitas suatu produk dapat diukur dari sudut pandang dan anggapan konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk yang diperoleh agar konsumen puas atau tidak dengan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, namun perusahaan juga merasakan kepuasan, yang menyatakan bahwa perusahaan telah berhasil membuat pelanggan percaya dan merasa nyaman dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas produk yaitu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan

karena produk yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan senang, sedangkan produk yang berkualitas rendah tidak akan membuat pelanggan senang. Berdasarkan penelitian Basith (2014) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring (2014) juga menemukan jika variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1996) kualitas merupakan kesesuaian dengan kegunaan maupun memuaskan konsumen. Philip Crosby mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, dengan artian kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan. Sedangkan Wedwards mendefinisikan kualitas sebagai derajat keseragaman produk yang bisa di prediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau susunan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dengan individu lainnya atau mesin secara fisik dan menyebabkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Tjiptono (2014) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan pelayanan sebagai tingkat ukuran untuk menentukan bagus atau tidaknya layanan yang diberikan kepada konsumen agar sesuai yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima dengan pelayanan suatu perusahaan.

Dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mengacu pada upaya organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan bersamaan dengan produk yang ditawarkan. Tjiptono, (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa dekat tingkat pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan. Memenuhi permintaan pelanggan dengan tetap mempertahankan akurasi adalah komponen kunci dalam menyediakan pelayanan berkualitas tinggi. Berdasarkan penelitian Fitriyanto (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Lalu penelitian Suharyono (2014) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ismail (2014) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

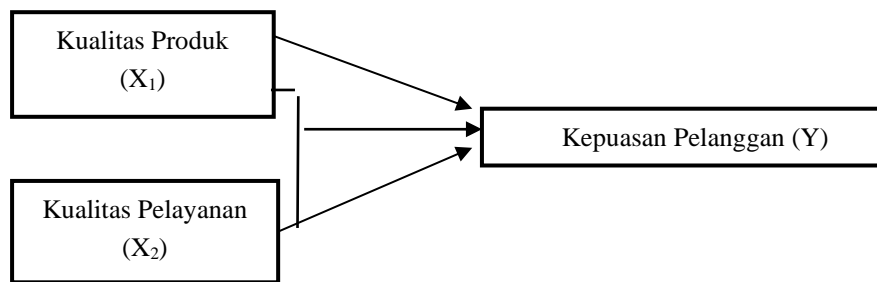
Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen seperti: “kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kinerja yang dapat dirasakan produk sesuai dengan harapan pelanggan, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas dan senang. Tse dan Wilton (1998) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan dengan harapan konsumen sebelum pembelian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut melainkan relative atau tergantung apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan kepuasan pada pelanggan maka mereka akan membeli ulang produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan juga mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan. Dari uraian di atas maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan yang lainnya akan berbeda-beda sesuai dengan keinginannya, persepsi serta kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Martiana (2019) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Lalu penelitian Ratnasari (2019) mengatakan bahwasanya kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini, yaitu;

Gambar 2. Model Hipotesis



H1: Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Diduga adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan/hubungan antar variabel, yaitu Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya. Jumlah sampel dalam penelitian pada pelanggan Kopi Nako adalah sebanyak 100 orang responden yang pernah dalam melakukan pembelian produk di Kopi Nako karena menurut Cooper (1996) rumus dasar dalam menentukan ukuran sampel yang ditentukan secara tidak tepat, ukuran sampelnya ditentukan langsung sebanyak 100 responden.

Hasil

Setelah mendapatkan responden dan data yang diinginkan diolah dengan spss dan disajikan dengan berbentuk tabel yang mencakup data interpretasi hasil uji reliabilitas, validitas, dan deskripsi persepsi oleh responden ataupun persentase jawaban oleh responden diantara pilihan jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden Kopi Nako.

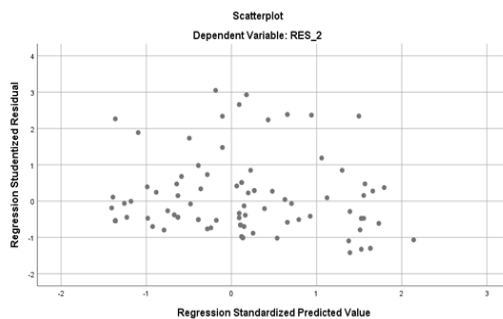
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	.822	.000	0,789	Valid
	X1.2	.709	.000		Valid
	X1.3	.862	.000		Valid
	X1.4	.853	.000		Valid
	X1.5	.726	.000		Valid
	X1.6	.813	.000		Valid
	X1.7	.832	.000		
	X1.8	.821	.000		
Kualitas Pelayanan	X2.1	.814	.000		Valid
	X2.2	.836	.000		Valid

	X2.3	.793	.000		Valid
	X2.4	.720	.000		Valid
	X2.5	.864	.000	0,958	Valid
	X2.6	.816	.000		Valid
	X2.7	.867	.000		Valid
	X2.8	.870	.000		Valid
	X2.9	.857	.000		Valid
	X2.10	.802	.000		Valid
	X2.11	.869	.000		Valid
	X2.12	.829	.000		Valid
Kepuasan	Y1	.883	.000		Valid
Pelanggan	Y2	.867	.000	0,858	Valid
	Y3	.898	.000		Valid

Sumber: Data diolah 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



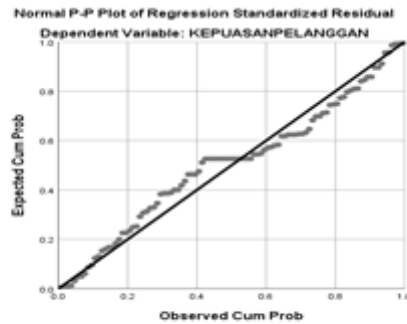
Hasil uji validitas dari setiap item variabel adalah valid dikarenakan nilai t hitung > t tabel (0,1654). Sedangkan untuk uji reliabilitas dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0,60.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data yang ada menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,760	0,694		1,095	.276		
Kualitas Produk	.213	.042	.524	5.062	.000	.247	4.054
Kualitas Pelayanan	.094	.027	.367	3.546	.001	.247	4.054

Berdasarkan output pada tabel 2, Tolerance Value di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas, dan dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat pula dari Gambar 4 menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawa angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Korelasi Variabel

Variabel	R	R Square
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	.868 ^a	.710
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	.843 ^a	.676
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	.862 ^a	.743

Sumber: Data diolah 2022

Hasil uji korelasi kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,868. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 71,0% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 29 % dipengaruhi oleh variabel selain kualitas produk. Hasil uji korelasi pada variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,843. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 67,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh variabel selain kualitas pelayanan.

Pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,826. Hasil perhitungan uji determinasi juga diketahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 74,3% terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel selain kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Kualitas Produk	.628	15,499	.000
Kualitas pelayanan	.211	14,290	.001

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,628 variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 15,499 > t Tabel (1.66039) sehingga hubungannya adalah signifikan.

Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,211 variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 14,290 > t Tabel (1.66039) sehingga hubungannya adalah signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,760	,694		1,095	,276
	KualitasProduk	,213	,042	,524	5,062	,000
	Kualitas Pelayanan	,094	,027	,367	3,546	,001

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,507	2	152,131	140,571	,000 ^b
	Residual	104,977	97	1,082		
	Total	409,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Diketahui nilai F tabel dari tabel F dengan penyesuaian *degree of freedom 1* (df 1) dan *degree of freedom 2* (df 2) dimana nilai signifikansi yaitu 5% (0,05). Nilai df 1 diperoleh dari perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel independen} - 1$ sehingga $df\ 1 = 2 - 1$ yaitu 1. Sedangkan df 2 diperoleh dari $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah data dan k merupakan total variabel independen. Maka $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ menghasilkan nilai 97. Menurut penjabaran di atas, nilai F diperoleh sebesar 3,09. Nilai F hitung yaitu 7,719. Disimpulkan F hitung yang lebih tinggi dari F tabel yaitu $140,571 > 3,17$ atau ada di daerah penolakan H_0 sehingga H_1 diterima. Maka, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan terhadap hasil analisis yang telah diperoleh sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut adalah pembahasan dari uji yang telah dilakukan dan dirangkum:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan teori Kotler & Keller (2009) dimana kepuasan pelanggan diikuti oleh kualitas produk yang dijual, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan pelanggan yang diberikan juga baik. Dalam pengujian korelasi, diketahui hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,80-0,1,000 di mana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 71%. Dalam pengujian lainnya yakni uji regresi linear sederhana, kedua variabel ini menghasilkan koefisien regresi seniali positif 0,628, yang mengisyaratkan penilaian variabel kualitas produk yang naik akan mengakibatkan naiknya penilaian pada kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa t hitung 15,499 lebih besar dari t table hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki peran positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga diperkuat dari teori kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan diikuti oleh kualitas produk yang dijual, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan pelanggan yang diberikan juga baik (Kotler & Keller (2009) . Serta pengaruh antar variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Runtuuwu (2014) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2013) di mana

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Begitu juga dengan temuan pada penelitian kali ini, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pengujian korelasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori kuat yang mengindikasikan apabila terjadi sesuatu pada kualitas pelayanan maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui juga bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh 67,6% terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan keduanya juga diuji oleh analisis regresi linear dan menunjukkan koefisien senilai positif 0,211. Hal ini dapat menunjukkan bahwasanya apabila penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan meningkat, maka akan mengakibatkan naiknya penilaian pada kepuasan pelanggan. Dari pengujian tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung 14,290 lebih besar daripada t tabel sehingga H_0 diterima, H_0 ditolak. Hal ini mengisyaratkan hipotesis kedua dapat diterima karena adanya pengaruh positif diantara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dari teori kualitas pelayanan yang mengatakan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013) serta pengaruh antar variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian dilakukan Darmawan (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hipotesis ketiga mengindikasikan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2017) bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan dari produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, yang berarti kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang dalam membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam membuktikan hipotesis ketiga, digunakan uji F dan hasil perhitungannya bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 akan diterima dan H_0 akan ditolak. Artinya, hipotesis 3 pada penelitian ini, yaitu diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji yang dilakukan diperkuat oleh teori yang berasal dari Tjiptono (2008) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan dimana hubungan kuat tersebut memungkinkan pelaku usaha mengetahui harapan pelanggan dan apa yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Stephanie (2021) yang melakukan penelitian dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, H_3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kualitas produk pada Kopi Nako dapat dikategorikan cukup baik namun ada beberapa indikator yang belum memenuhi harapan pelanggan seperti minuman dan makanan yang disajikan Kopi Nako memiliki cita rasa yang khas dan enak, produk minuman dan makanan lainnya yang ditawarkan Kopi Nako dapat diandalkan sebagai minuman yang berkualitas, memiliki daya tahan yang baik pada produk yang ditawarkan Kopi Nako, penyajian produk di Kopi nako memiliki ciri khas dan menarik. Meskipun demikian, pelanggan lain juga beranggapan menilai baik karena kualitas produk yang diberikan sudah sesuai apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan pada Kopi Nako dapat dikategorikan baik, dimana kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, namun ada beberapa indikator yang masih belum memenuhi harapan pelanggan yaitu, peralatan makanan yang ada dikopi Nako

kurang bersih, Karyawan Kopi Nako kurang memahami apa yang diinginkan pelanggan dan karyawan Kopi Nako sigap dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan di Kopi Nako menunjukkan hasil pelanggan menilai cukup puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, akan berkunjung kembali membeli produk Kopi Nako karena terpenuhinya harapan pelanggan serta akan merekomendasikan Kopi Nako kepada orang lain. Beberapa pelanggan masih mengeluh karena belum terpenuhinya harapan setelah melakukan pembelian di Kopi Nako. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang didasari dari analisis uji determinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Pada variable kualitas produk masih ada pernyataan yang mempunyai skor dibawah rata-rata yaitu cita rasa produk yang disajikan Kopi nako enak, produk yang ditawarkan dapat diandalkan sebagai produk yang berkualitas, produk yang ditawarkan Kopi Nako tidak mudah basi. Terkait cita rasa produk yang disajikan Kopi Nako belum mempunyai keunikan, oleh karena itu Kopi Nako perlu membenahi kualitas bahan baku yang dibuat agar berbeda dari yang lainnya dan dapat bertahan lama jika pelanggan take away.

Berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Nako diketahui ada beberapa pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu saya suka Kopi Nako memiliki peralatan makanan yang bersih, saya suka karyawan Kopi Nako memahami apa yang diinginkan pelanggan, saya suka karyawan Kopi Nako sigap dalam menanggapi permintaan pelanggan, dengan adanya kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan dengan melakukan memberikan motivasi terhadap karyawan untuk dapat melayani pelanggan sebaik mungkin dan memberikan peralatan makan ataupun minum yang bersih agar pelanggan tidak khawatir saat mengkonsumsi produk yang disajikan.

Untuk penelitian yang lain, penulis berhadap bisa mengembangkan variable lain agar dapat lebih baik dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan seperti store atmosphere, harga, loyalitas pelanggan yang bertujuan agar penelitian lain bisa menyesuaikan keadaan yang intens ke depannya.

Daftar Referensi

- Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (survei pada De'Pars Pancake and Waffle Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 2.
- Cooper, D. R. dan C. W. E. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. (kelima). Kota: Jakarta Erlangga.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardika, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 4, No.2, pp
- Fitriyanto, E. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Panas Dalam. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*. Vol. 3 No. 4, pp 41-45
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 10 No.2
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. City: England. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Keller. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing* (tweifth). City: England. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Kota: Jakarta Erlangga.
- Kotler.P & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen pemasaran*. Kota: Jakarta, Erlangga.
- Laetitia, S. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. Vol. 5, No.1, pp 17-23
- Lesmana, R. (2019). (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2, No. 2, pp 15-20
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Kota: Jakarta. PT. Salemba.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*. Vol. 6, No. 2, pp 49-53
- Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consenvences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 2, pp. 31-46
- Runtuuwu, Johannes G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 2*.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran* (keempat). Kota: Bandung, Linda Karya.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan MC Donald Mt. Haryono Malang). *Administrasi Bisnis, 15*.
- Sembiring, Suharyono, & K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis, 15*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* Kota: Yogyakarta (Andi, Ed.; ketiga).
- Tjiptono, F. (2014a). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Kota: Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, Fandy, G. dan D. A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Kota: Yogyakarta, Andi.
- Tse dan Wlton. (1998). *Consumer Satisfaction Formation: an Extension, Journal of Marketing Research*. May.