

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KEDAI ROMO KOPI KEDIRI)

Safitri Alfinasari¹, Hery Purnomo²
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No.76 Kediri 64112
safitrialfinasari@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal Diterima : 11 September 2022

Abstract

This study aims to analyze and examine the relationship (correlation) between product quality variables, service quality variables and customer satisfaction variables at Kedai Romo Kopi Kediri as the object of research. Kedai Romo Kopi is a coffee shop with its address at Jalan Harinjing 128, Kepung Barat, Kediri. The research method used in this research is descriptive quantitative with a sample of 35 people of various ages and genders. The research hypotheses were tested using multiple linear regression using the SPSS application. The results of data analysis show the conclusion that the product quality variable as X1 and service quality as X2 has a significant effect on the variable (Y) of consumer satisfaction partially (separately) or jointly (simultaneously).

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Product, Consumer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan (korelasi) antara variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen di Kedai Romo Kopi Kediri sebagai objek penelitian. Kedai Romo Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang beralamat di Jalan Harinjing 128, Kepung Barat, Kediri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 orang dari berbagai usia dan jenis kelamin. Hipotesis penelitian diuji menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis data menunjukkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen secara parsial (terpisah) maupun secara bersama-sama (simultan).

Kata Kunci: Kualitas, Pelayan, Kepuasan, Produk, Konsumen

PENDAHULUAN

Kedai kopi adalah bisnis dengan potensi besar karena didukung dengan budaya masyarakat yang lekat dengan kopi (minuman kopi). Kedai kopi ada atau terbentuk sebagai fasilitas bagi produsen dalam memasarkan produknya serta fasilitas bagi konsumen untuk mendapatkan dan/atau mengonsumsi minuman olahan kopi [8]. Sebagai pengguna barang dan jasa, konsumen memiliki kecenderungan tersendiri dalam menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli dibandingkan dengan yang lain [1]. Beberapa pertimbangan yang menjadi faktor bagi konsumen sebelum memutuskan mengonsumsi maupun membeli suatu produk meliputi; faktor produk yang berkaitan dengan desain atau tampilan produk, faktor kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, faktor merek (*branding*), faktor promosi, harga barang, pelayanan dan lain sebagainya [2]. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat dilihat dan disimpulkan bahwa faktor kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu usaha menjadi sangat penting dan perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut juga berlaku untuk usaha kedai kopi di Kedai Romo Kopi Kediri.

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dan menganalisis bagaimana variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk dan layanan Kedai Romo Kopi berusaha untuk menghasilkan kepuasan calon pelanggan (Y) yang dilakukan untuk tujuan tersebut. Selain karena pemilihan konsep yang unik dan cukup berbeda dengan kedai-kedai maupun usaha lain yang sejenis, alasan peneliti memilih Kedai Romo Kopi sebagai objek penelitian dikarenakan pada Kedai Romo Kopi menyediakan berbagai jenis olahan minuman dari biji kopi dengan variasi yang beragam dan unik. Tiap jenis menu disajikan dengan variasi bahan (biji kopi) yang berbeda dari berbagai daerah di Indonesia, selain itu variasi produk juga didasarkan pada tingkat kepekatan kopi, hingga metode seduh yang digunakan.

Kepuasan konsumen adalah apa yang dirasakan oleh seseorang sebagai pengguna barang dan/atau jasa setelah melakukan proses konsumsi. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan pada suatu produk, maka konsumen tersebut akan semakin sering dalam melakukan konsumsi pada produk maupun produsen yang sama [3]. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai perbedaan yang dirasakan individu sebagai konsumen akan harapan atau ekspektasi dan kinerja [4]. Sedangkan kualitas produk adalah gambaran langsung dari produk itu sendiri yang meliputi kinerja, keandalan (keunggulan), kemudahan penggunaan nilai keindahan atau estetika dan lain-lain [5]. Kualitas pelayanan sama halnya dengan kualitas produk, yaitu sebagaimana konsumen merasa puas dan terpenuhi ekspektasinya mengenai pelayanan yang diberikan oleh produsen. Baiknya kualitas pelayanan oleh produsen diikuti dengan kualitas produk yang juga baik, akan meningkatkan kepuasan [6]. Oleh karena itu, variabel kualitas produk dan jasa dapat dianggap memiliki hubungan dengan terciptanya kepuasan konsumen. [3]

Merujuk pada uraian sebelumnya, penting kiranya penelitian untuk menganalisis dan menguji korelasi antara variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen di Kedai Romo Kopi Kediri sebagai objek penelitian, baik secara individu tau secara Bersama-sama.

METODE

Penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jenis data primer yang bersumber dari wawancara dan observasi secara langsung. Sampel penelitian dipilih secara acak dari konsumen Romo Kopi Kedai, sebanyak 35 orang dengan berbagai kelompok umur, jenis kelamin, jenis dan/atau status pekerjaan. Variabel yang digunakan meliputi (X1) kualitas produk (minuman), (X2) kualitas pelayanan (dari Kedai Romo Kopi), dan variabel (Y) kepuasan pelanggan (konsumen Kedai Romo Kopi).

Penelitian dilakukan di Kedai Romo Kopi pada Desember 2021 hingga Januari 2022 dengan. Data penelitian yang diperoleh selama pengamatan lapangan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan beberapa tahap pengujian mulai dari uji validitas dan reliabilitas butir pertanyaan dalam kisi-kisi kuesioner. Uji hipotesis klasik untuk menguji keabsahan data penelitian dan uji regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian juga dilakukan setelah uji keabsahan instrumen penelitian [7].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah instrumen tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data. Uji kelayakan instrumen penelitian dilakukan dengan dua jenis pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Angket (Instrumen Penelitian)

Instrumen	Butir Soal	Hasil
Kualitas produk (X1)	Soal 1-7	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Soal 8-13	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Soal 14-19	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Dari hasil uji validitas instrumen penelitian untuk tiap variabel (X1, X2 dan Y) pada butir soal nomor 1-19 disimpulkan telah valid sehingga dapat diterapkan dalam penelitian. Selanjutnya uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Kualitas produk (X1)	0.696	Tinggi
Kualitas pelayanan (X2)	0.698	Tinggi
Kepuasan konsumen (Y)	0.739	Tinggi

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa instrumen penelitian untuk tiap variabel (X1, X2 dan Y) pada butir soal 1-19 dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 60% (senilai 70%). Instrumen yang dinyatakan reliabel berarti instrumen tersebut dapat digunakan secara berulang pada penelitian selanjutnya (penelitian lain yang sejenis). Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas serta uji autokorelasi.

Instrumen penelitian yang dinyatakan telah lolos uji validitas dan reliabilitas, diuji menggunakan asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan guna mendapatkan model analisis yang paling tepat. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Dari keseluruhan uji tersebut data dinyatakan terdistribusi normal dengan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov test sig.* senilai $0,20 > 0,05$. Uji heteroskedastisitas dinyatakan lolos dengan nilai sig. X1 dan X2 senilai 0,887 dan 0,980 $> 0,05$. Sedangkan hasil lolos uji multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *Statistic VIF* dari variabel X1 dan X2 adalah 1,114 yang kurang dari 10. Dan hasil lolos uji autokorelasi ditunjukkan pada nilai Durbin Watson (dw) 1,705; dL 1,33 dan dU 1,58 yang menyatakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif pada model penelitian.

Responden yang digunakan dalam penelitian saat ini terdiri dari berbagai kalangan dan variasi yang berbeda-beda dilihat dari usia, jenis kelamin dan karakteristik lain sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19 Orang	54,3%
Perempuan	16 Orang	45,7%
Total	35 Orang	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan penggolongan jenis kelamin, responden sekaligus pengunjung di Kedai Romo Kopi terdiri pengunjung laki-laki sejumlah 19 orang (54,3%) dan pengunjung perempuan sejumlah 16 orang (45,7%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
15-20	6 Orang	17,1%
21-25	13 Orang	37,1%
26-30	7 Orang	20,0%
31-35	5 Orang	14,3%
36-40	4 Orang	11,4%
Total	35 Orang	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar	13 Orang	37,1%
Mahasiswa	12 Orang	34,3%
Bekerja	10 Orang	28,6%
Total	35 Orang	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Pengunjung Kedai Romo Kopi dilihat dari kriteria jenis pekerjaan lebih didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 15-30 tahunan atau kebanyakan adalah anak muda dari golongan pelajar dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan target pasar Kedai Romo Kopi yang memang fokus pada pelanggan muda.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Kali	8 Orang	22,9%
>1 Kali	16 Orang	45,7%
>3 Kali	11 Orang	31,4%
Total	35 Orang	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Kebanyakan dari responden merupakan pelanggan yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke Kedai Romo Kopi dengan jumlah 16 orang sampel (45,7%), pengunjung dengan frekuensi berkunjung lebih dari tiga kali adalah sejumlah 11 orang (31,4%). Sedangkan 8 orang responden merupakan pengunjung pertama dengan persentase 22,9%.

Tabel 11. Hasil Uji *t-Test* Model Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,384	2,813		0,492	0,626
1	X1	0,567	0,118	0,589	4,788	0,000
	X2	0,299	0,117	0,315	2,563	0,015

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil regresi dari tabel di atas diketahui signifikan (sig.) dari (X1) kualitas produk senilai 0,000 dan (X2) kualitas layanan senilai 0,015 kurang dari signifikan 0,05. Oleh karena itu variabel X1 dan X2 secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Tabel 12. Hasil Uji *F-Test* Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	99,450	2	49,725	20,818	0,000 ^b
1	Residual	76,436	32	2,389		
	Total	175,886	34			

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Hasil uji-F pada tabel di atas menunjukkan nilai (Sig.) 0,000, lebih kecil dari nilai 0,05. Oleh karena itu, variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan (bersama-sama).

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Hasil uji analitik (uji-t), kami menemukan bahwa variabel (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk tinggi pula kepuasan pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ariyanto tahun 2019 yang menyatakan bahwa kualitas produk sebagai variabel bebas (X) berkorelasi signifikan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sebuah studi oleh Khasan et al. Sebuah studi tahun 2021 menunjukkan hasil yang sama: kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk Gulai Tiukan Blok M maka semakin tinggi pula kepuasan dan tingkat pembelian konsumen. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, kualitas suatu produk erat kaitannya dengan kemampuannya dalam menjalankan fungsinya. Ini termasuk keandalan, akurasi, perbaikan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya [8]. Semakin baik kualitas produk, semakin baik fungsionalitas produk dan semakin tinggi kepuasan pelanggan sebagai konsumen yang menggunakan (mengonsumsi) produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika kualitas produk menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Hasil uji ini didapatkan bahwa variabel (X2) dengan nilai uji-t sebesar $0,015 < 0,05$. Artinya, seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan Kedai Romo Kopi Kepung Kediri, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Studi tahun 2019 oleh Lesmana dan Ratnasari menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kepuasan pelanggan. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,8%. Kualitas pelayanan Kedai Romo Kopi Kepung Kediri berkaitan dengan terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai pengguna dan/atau konsumsi jasa dan produk (sebagai konsumen). Mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dan infrastruktur serta masalah kenyamanan pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, standar layanan mengarah pada pemberian layanan yang unggul, peningkatan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan bagaimana konsumen menilai layanan yang mereka terima dan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, harapan dan kepuasan konsumen dibentuk dan semakin tinggi (meningkat) seiring dengan kualitas layanan yang Anda berikan. Meski Kedai Romo Kopi memberikan pelayanan prima dan memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan, namun ada konsumen yang masih kurang puas (merasa ada yang kurang). Hal ini terutama terkait dengan minimnya jaringan internet gratis (free WiFi) di toko. Karena regulasi yang ditetapkan toko bertujuan untuk menekankan suasana hangat pengunjung melalui interaksi langsung (percakapan) daripada berfokus pada ponsel (gadget).

Pengaruh Variabel (X1 & X2) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama

Hasil uji-F dapat diketahui bahwa nilai uji-F adalah 0,000 atau $< 0,000, 0,005$. Dengan demikian, variabel X1 dan variabel X2 sebagai variabel Y, secara simultan sebagai variabel Y terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas produk makanan dan minuman dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Romo Kopi Kepung Kediri meningkat atau meningkat pada saat yang bersamaan kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo pada tahun 2021 yang menemukan bahwa variabel (X1) kualitas produk dan (X2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). telah ditemukan memiliki dampak. Hal yang sama juga terjadi pada Wisudaningsi dkk. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2019 menargetkan restoran Cwie Mie Malang. Berdasarkan hasil uji-F diketahui bahwa kualitas Cwie Mie dan pelayanan staf secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Menurut Barkley dan Saylor, kepuasan pelanggan adalah tujuan atau fokus utama dari proses manajemen proyek pelanggan (customer-centered project management) dan tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan pelanggan bahkan telah dimaknai sebagai sinonim dengan kualitas itu sendiri. Artinya kepuasan pelanggan dapat mewakili kualitas keseluruhan dari suatu perusahaan atau merek

atau perusahaan tertentu, baik dari segi kualitas produk, pelayanan maupun faktor-faktor lain yang mendorong kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik sebagian (*secara sendiri-sendiri*) maupun bersama-sama (*dalam waktu yang bersamaan*), berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, saya dapat melakukannya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dikatakan diterima. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan Romo Kopi, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dan *review* untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan toko. bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2022.
- [2] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [3] Ratnanto S, Purnomo H. Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad. unpkediri. ac. id. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, Kediri: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, p. 361–7.
- [4] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. 1st ed. Nganjuk: CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk; 2020.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson Education, Inc.; 2016.
- [6] Acnestania F, Purnomo H. Impulse Buying Dengan Faktor Pendorong Kecenderungannya Di Swalayan (Studi pada Swalayan Prima Kabupaten Nganjuk). Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, vol. 6 (1), Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2021, p. 1292–7.
- [7] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. 7th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang; 2013.
- [8] Kotler P, Gary A. Manajemen Pemasaran. PT. INDEKS Kelompo kGamedia, Jakarta; 2012.