



Jurnal wisataMuh

https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepagelimage_en_US.jpg

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di SA.TUANG Coffee Shop Kota Tangerang

Muhammad Ikrom Athollah, Machmud Syahrizal, Tiktik Dewi Satika
Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas
Muhammadiyah Tangerang

Ikrom.athollah@gmail.com, tiktik.d.sartika@gmail.com,

machmud.syahrizal@gmail.com

ABSTRACT

This study was motivated to determine the effect of Product Quality on Consumer Satisfaction. The data collection instrument used a questionnaire. In this study, the independent variable is product quality while the dependent variable is customer satisfaction at SA.TUANG Coffee Shop in Tangerang City. Based on data processing using SPSS software and the results of valid, reliable, normal analysis testing, simple linear regression, and hypothesis t (partial). The results of this study indicate that the variable Product Quality (X) has a strong relationship with customer satisfaction. Product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction at SA.TUANG Coffee Shop in Tangerang City with the results of the validity test filled in by 80 respondents, namely $r_{count} > r_{table}$ and declared valid on each questionnaire question because r_{count} is greater than 0.220, the results of the product quality reliability test (X) Cronbach alpha value of $0.874 > 0.70$ then the reliability is declared acceptable, customer satisfaction (Y) Cronbach alpha value of $0.725 > 0.70$, then the reliability is declared acceptable, the results of simple linear regression analysis with a constant value of variable Y Consumer Satisfaction 7,256 without the influence of variable X, the results of the classical assumption test

(normality) using the One Kolmogrov-Smirnov method, the Asymp.Sig value is $0.200 > 0.05$. meaning that the data is normally distributed and the results of the t test (Partial) significance level is $0.001 < 0.05$. The conclusion of this study is that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at SA.TUANG Coffee Shop in Tangerang City.

Keywords: *Coffee Shop, Consumer Satisfaction, Product Quality, SA.TUANG,*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen pada SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang. Berdasarkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dan hasil pengujian analisis valid, reliabel, normal, regresi linear sederhana, dan hipotesis t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang dengan hasil uji validitas yang diisi oleh 80 responden yaitu r hitung $> r$ tabel dan dinyatakan valid pada setiap pertanyaan kuesioner karena r hitung lebih besar dari 0,220, hasil uji reliabilitas kualitas produk (X) nilai cronbach alpha $0,874 > 0,70$ maka reliabilitas dinyatakan diterima, kepuasan konsumen (Y) nilai cronbach alpha $0,725 > 0,70$ maka reliabilitas dinyatakan diterima, hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai constant variable Y Kepuasan Konsumen 7,256 tanpa adanya pengaruh variabel X, hasil uji asumsi klasik (normalitas) menggunakan metode *One Kolmogrov-Smirnov* nilai *Asymp.Sig* adalah $0,200 > 0,05$. artinya data berdistribusi normal dan hasil uji t (Parsial) tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang.

Kata Kunci : *Coffee Shop, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, SA.TUANG*

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting untuk pendapatan devisa negara. Kopi juga merupakan komoditi penting dengan penghasilan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. “Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya.” menurut Rahardjo (2012). Asosiasi eksportir kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak 12 tahun yang lalu. Hal ini berasal dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 38% sejak tahun 2010 hingga 2016. Kenaikan tersebut mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang dapat memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup beraneka ragam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai –kedai kopi (*Coffee Shop*). Para pengusaha kedai kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harus tetap konsisten dalam memberikan kopi yang berkualitas sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Perkembangan kedai kopi di Kota Tangerang sudah dikatakan sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya ditemukan kedai kopi baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang kedai tersebut tawarkan untuk para konsumen. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang sudah mampu lebih selektif dalam hal pemilihan kedai kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas.

Salah satu kedai kopi di Kota Tangerang ialah SA.TUANG *Coffee Shop*, kedai kopi yang bertempat di Jl. Banjar Wijaya RT 005/010, Poris Plawad Indah, Cipondoh,

Kota Tangerang ini masih konsisten dalam mempertahankan produk andalannya. Saat ini volume penjualannya mengalami kenaikan namun kenaikan penjualannya tidak signifikan. Kenaikan penjualan yang kurang maksimal dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan yang masih belum terpenuhi. Menyadari akan pentingnya kemajuan bisnis kedai kopi maka perlu kiranya kedai kopi SA.TUANG melakukan analisis terhadap pelayanan pelanggan. Beragam variasi minuman kopi yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi para konsumen. Seperti produk unggulan kedai kopi tersebut yang sering dipesan oleh konsumen yaitu: kopi susu gula aren, dan kopi susu karamel. Kedai kopi tersebut lebih dominan menyajikan minuman yang berkualitas dan berkonsepkan dengan tema industrial asri yang dapat membuat nyaman para konsumen.

2. Metode

2.1 Kualitas Produk

Adapun kualitas produk menurut Vincent Gasperz (2005 dalam Alma, 2011) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

- (1) Performa : merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- (2) Keistimewaan : Tambahan Penambahan pada produk inti, guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.
- (3) Keandalan : merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam

jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak. (4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi : melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar atau belum. (5) Daya Tahan : ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. (6) Pelayanan : Dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan. (7) Estetika : dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, aroma, corak, serta daya tarik tersendiri kepada konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

Guna terciptanya kelekatan emosional konsumen terhadap produk menurut Irawan (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah : (1) Kualitas Produk : Konsumen puas apabila setelah pembeli menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (2) Harga : Harga murah adalah sumber kepuasan yang terpenting, namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. (3) Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima faktor sebagai berikut: *reliability, responsiveness, assurances, empathy, and tangible*. (4) Faktor Emosional : disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau *brand* suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

menunjukkan responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 55 responden (68.7%), dan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 25 (31.3%) responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	55	68.7%
2	Perempuan	25	31.3%
Total		80	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berusia <20 Tahun berjumlah 4 (5%), responden yang berusia 21-30 Tahun berjumlah 55 (68.8%), responden yang berusia 31-40 Tahun berjumlah 21 (26.2%) dan responden yang berusia >40 Tahun berjumlah 0 (0%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20	4	5%
2	21-30	55	68.8%
3	31-40	21	26.2%
4	>40	0	0%
Total		80	100%

Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas, untuk mengetahui r tabel menggunakan rumus $DF = N - 2$, N sebanyak 80 sehingga perhitungannya adalah $80 - 2 = 78$. nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,220 yang berdasarkan pada r tabel *product moment* dengan signifikansi 5%. r hitung > r tabel dan dinyatakan valid pada setiap pertanyaan kuesioner karena r hitung lebih besar dari 0,220. Dapat diketahui bahwa pernyataan

variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Kosumen (Y) untuk keseluruhan item dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Kode Pertanyaan	(Rhitung)	Rtabel	Setuju	Tidak Setuju	Keterangan
X1	0,501	0,220	56,3%	10%	Valid
X2	0,311	0,220	47,6%	6,3%	Valid
X3	0,323	0,220	40,1%	12,5%	Valid
X4	0,260	0,220	50%	3,8%	Valid
X5	0,313	0,220	58,8%	6,3%	Valid
X6	0,356	0,220	42,6%	15%	Valid
X7	0,323	0,220	42,6%	16,3%	Valid
X8	0,403	0,220	28,7%	8,8%	Valid
X9	0,459	0,220	45%	10%	Valid

Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Kode Pertanyaan	(Rhitung)	Rtabel	Setuju	Tidak Setuju	Keterangan
Y1	0,459	0,220	56,3%	11,3%	Valid
Y2	0,257	0,220	47,6%	10%	Valid
Y3	0,531	0,220	40,1%	11,3%	Valid
Y4	0,473	0,220	50%	10%	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X) nilai cronbach alpha $0,874 > 0,70$ maka reliabilitas dinyatakan diterima, variabel kepuasan konsumen (Y) nilai cronbach alpha $0,725 > 0,70$ maka reliabilitas dinyatakan diterima.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X1	0,874	Reliabel
	X2	0,874	Reliabel
	X3	0,874	Reliabel
	X4	0,874	Reliabel
	X5	0,874	Reliabel
	X6	0,874	Reliabel
	X7	0,874	Reliabel
	X8	0,874	Reliabel
	X9	0,874	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,725	Reliabel
	Y2	0,725	Reliabel
	Y3	0,725	Reliabel
	Y4	0,725	Reliabel

na

Hasil olahan regresi linear sederhana di bawah ini, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu $Y = 7,256 + 0,219$ Nilai Constant berarti nilai variable Y Kepuasan Konsumen 7,256 tanpa adanya pengaruh variabel X.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,256	1,543		4,702	,000
	Kualitas Produk	,219	,061	,376	3,589	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *One Kolmogrov-Smirnov* yang disajikan pada tabel diatas, nilai *Asymp.Sig* adalah $0,200 > 0,05$. artinya data berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95416290
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,042
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t didapatkan nilai hitung Kualitas Produk (X) $3,589 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,256	1,543		4,702	,000
	Kualitas Produk	,219	,061	,376	3,589	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). besaran pengaruh kualitas produk (X) pada SA.TUANG *Coffee Shop* Kota Tangerang berdasarkan hasil dari Rhitung 0,459 Rtabel 0,220 dan dari hasil kuesioner 45%. Dan Kepuasan Kosumen (Y) untuk keseluruhan item dinyatakan valid.

Untuk mencapai kualitas produk pihak perusahaan harus mempunyai standar operasional perusahaan. Dalam kualitas produk terdapat 7 dimensi : Performa, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Pelayanan dan Estetika untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. adanya beberapa faktor yang dikemukakan oleh Irawan (2003) bahwa yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional. Penulis mengambil faktor dalam mendorong kepuasan konsumen di SA.TUANG *Coffee Shop* Tangerang ialah faktor harga dan kualitas produk dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh dari segi internal konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam produk minuman kopi.

Daftar Pustaka

Apriansyah, Roky. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2018

Ariani, Dwi., Febrina Rosinta.”*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010

Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute. 2017

Fathira Virdha Noor “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*” (Skripsi ; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis syariah Bengkulu 2020),

Febriani, Rezki. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*.” Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017

Irawan, Handi. “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta. Buku, PT Elex Media Komputindo. 2007.

Kevin Aditya Pratama “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*” (Skripsi ; Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13. Jakarta: Erlangga
Ningrum, *Usaha Perjalanan Wisata Dalam Perspektif Hukum Bisnis* , citra aditya bakti , Bandung , 2004. Jurnal Al-Syir’ah Vol. 8, No. 2, Desember 2010.

Panggabean, Edy. “*The Secret Of Barista*”. Jakarta. Buku, PT Wahyu Media. 2012
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, Tentang Kepariwisata.

Yulianti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makasar*” (Skripsi ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar. 2019)