

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP EVERYTIME KOTA MALANG

Nadio Candra Kusuma-<sup>1</sup>

Lina Budiarti-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> nadiocandra13@gmail.com

<sup>2</sup> linabudiarti@polinema.ac.id

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kualitas produk dari coffee shop Everytime serta dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dengan teknik purposive sampling, kuesioner disebarluaskan secara online melalui link google form kepada 90 responden yang telah ditentukan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop Everytime. Coffee shop Everytime dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan lebih meningkatkan kualitas produk dari segi rasa untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, coffee shop

## Abstract

*This research is a type of quantitative research that has independent variables, namely service quality and product quality, and the dependent variable is customer satisfaction.*

*Using a purposive sampling technique, the questionnaire were distributed online via a google form link to 90 respondents who had been determined.*

*From the results of this study it can be concluded that service quality and product quality affect customer satisfaction at the coffee shop Everytime. Coffee shop Everytime can provide even better service quality and further improves its product quality in terms of taste to attract more consumers.*

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

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Everytime adalah salah satu *coffee shop* di Kota Malang Malang yang berdiri pada tahun 2019 dan mampu bertahan hingga saat ini. Hingga saat ini Everytime terus berusaha untuk

melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan coffee shop lainnya, inovasi yang dilakukan tidak hanya dari segi menu saja akan tetapi juga dari segi pelayanan juga. Karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dari para pelanggan sehingga para pelanggan bisa merasa puas dengan apa yang diberikan oleh

coffee shop Everytime. Sehingga hal ini yang membuat Everytime mampu bertahan karena salah satunya adalah adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang ini, judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Everytime* Kota Malang (studi pada pelanggan *coffee shop Everytime* Kota Malang"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop Everytime* Kota Malang

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop Everytime* Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu Halida Utami, 2013 bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Manshur Yahya, 2008 kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Shohib Muttaqin, 2020 kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Maesaroh (2018:72) Pelayanan atau service adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya. Menurut Pasuraman 1985 dalam Subagiyo dan Sujianto (2014: 27) mengemukakan 5 dimensi: (Tangibles (berwujud), Reliability (kehandalan), Responsiveness (keikutsertaan), Assurance (Jaminan&Kepastian), Empathy (Empati)

#### 2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Adi (2012) dalam Daga (2017:47) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Firmansyah (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika)

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018:132) Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut Irawan, (2008) kepuasan pelanggan yaitu: Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dilakukan bersifat penelitian kuantitatif

### 3.2 Sampel

Berdasarkan rumus slovin ditemukan sampel sejumlah 90 sampel.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (X1), Menurut Pasuraman 1985 dalam Subagiyo dan Sujianto (2014: 27) mengemukakan kualitas pelayanan ada 5 dimensi: *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (keikutsertaan), *Assurance* (jaminan & kepastian), *Empathy* (empati)

Kualitas Produk (X2), Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) dalam Firmansyah (2019:15) : Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika).

Kepuasan Pelanggan (Y), menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan yaitu: Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

### 3.5 Metode Analisa

Menggunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

### 3.8 Uji Validitas, Reliabilitas, t, F dan Assumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Hardani dkk. (2020:393) "Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variable-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena."

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hardani et al. (2020:393) "Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama Ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan(sama)".

#### 3.8.3 Assumsi Klasik

##### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

##### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

##### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 3.8.4 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) " Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen"

#### 3.8.5 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) "Uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama sama terhadap variabel dependen/terikat".

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang pernah membeli di *coffee shop* Everytime Kota Malang adalah valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang pernah membeli di *coffee shop* Everytime Kota Malang adalah reliabel.

### 4.3 Uji t

Hasil uji t disimpulkan secara parsial berpengaruh signifikan positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang pernah membeli di *coffee shop* Everytime Kota Malang.

#### 4.4 Uji F

Hasil uji F dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (serentak) positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang pernah membeli di *coffee shop* Everytime Kota Malang.

#### 4.5 Uji Assumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

##### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas

##### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menyebar, sehingga dapat dikatakan terbebas dari heterokdastisitas.

#### 4.6 Bahasan

Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Everytime Kota Malang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan atau Bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dari signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis melalui uji F (Secara Simultan) variabel kualitas

pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau Bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5.2 Saran

Kualitas pelayanan coffee shop Everytime harus meningkatkan fasilitasnya, fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang menunjang kenyamanan seperti kursi dan meja yang perlu ditambah lagi untuk menunjang pelayanan yang baik dan mempertahankan kerapian karyawan yang sudah baik, komunikasi yang sudah baik, dan kesopanan karyawan dalam melayani customer untuk mendapatkan pelayanan yang dapat menggaet pelanggan sebagai upaya implementasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kualitas produk coffee shop Everytime harus meningkatkan dari segi rasa serta ketahanan produk yang bisa memiliki rasa yang tetap stabil dalam jangka waktu tertentu agar tidak merusak rasa yang ada produk tersebut untuk mendapatkan produk yang dapat menggaet pelanggan sebagai upaya implementasi bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### 6. Daftar Rujukan

- Daga,Rosnaini.2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute
- Firmansyah,Anang dan Fatihudin, Didin.2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.Surabaya:Deepublish
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali,Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardani et al.2020.*Buku Metodologi penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Mataram: CV