

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mudmud Coffee & Tea Di Kabupaten Majalengka

H. Iwan Ernawan Astamoen¹, Noval Wiguna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received June 30, 2024 Revised July 1, 2024 Accepted July 5, 2024 Kata Kunci: Price, Advertising, Purchasing Decisions, Keywords: Price, Advertising, Purchasing Decisions,	Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mudmud Coffee & Tea Majalengka dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini fokus pada individu konsumen Mudmud Coffee & Tea Majalengka, dengan sampel berjumlah 76 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya peningkatan dalam pelayanan, termasuk sikap ramah, responsif, menjaga kebersihan, dan memastikan kelengkapan fasilitas, untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Mudmud Coffee & Tea Majalengka. ABSTRACT <i>This research was conducted on consumers of Mudmud Coffee & Tea Majalengka with the aim of evaluating how much influence product quality and service quality have on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive and associative. This research focuses on individual consumers of Mudmud Coffee & Tea Majalengka, with a sample of 76 respondents selected using a purposive sampling method, namely based on certain considerations or criteria. The research instrument is a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The research results show that product quality and service quality have a positive influence both partially and simultaneously on consumer satisfaction. The implication of these results is the need to improve service, including friendly, responsive attitudes, maintaining cleanliness, and ensuring complete facilities, to increase consumer satisfaction at Mudmud Coffee & Tea Majalengka.</i>

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

H. Iwan Ernawan Astamoen

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Bandung, Indonesia

Email: novalwiguna62@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, kopi adalah salah satu produk utama di sektor pertanian, bersama dengan karet dan kelapa sawit. Kopi yang diproduksi di Indonesia dikenal memiliki kemampuan bersaing di pasar global. Ini terbukti dari keunggulan komparatif dan kompetitif kopi Indonesia, didukung oleh sumber daya alam, modal, tenaga kerja, teknologi, industri terkait, dukungan pemerintah, dan peluang yang ada [1]. Kopi telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar generasi muda. Banyak anak muda yang menikmati minuman ini sambil beraktivitas, menjadikan "ngopi" sebagai tradisi yang penting bagi milenial untuk memulai hari atau sekadar berbincang-bincang. Coffee shop tidak lagi hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup, identitas, dan eksistensi bagi mereka yang terlibat dalam dunia bisnis. Perubahan ini telah mengakibatkan munculnya banyak kafe di berbagai kota dan daerah. Setiap kafe berusaha menonjolkan produk unik mereka dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Globalisasi telah membuka peluang di area perdagangan bebas. Bagi perusahaan, kunci untuk tetap eksis adalah memiliki pelanggan loyal yang menggunakan produknya, yang tentunya disertai dengan kualitas terbaik. Perusahaan dapat menghadapi persaingan ini dengan menyediakan produk berkualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang mendorong kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi [2]. Kunci sukses bagi pengusaha cafe adalah fokus pada kualitas produk mereka. Kualitas produk ini terkait dengan bagaimana setiap konsumen menilai produk yang mereka beli, terutama bagi pecinta kopi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat.

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas di dalam perusahaan, dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Jika kepuasan konsumen terjamin, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mulai mengutamakan pentingnya pelayanan pelanggan dengan serius, karena saat ini diperlukan kesadaran bahwa pelayanan merupakan hal krusial untuk bertahan dalam bisnis dan mengatasi persaingan. Peneliti ini berusaha untuk menginvestigasi berbagai aspek yang dapat memengaruhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau tamu di Mudmud Coffee & Tea Majalengka, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Metodologi penelitian yang diterapkan pada skripsi ini ialah metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta asosiatif. Metodologi deskriptif dipakai guna memvisualkan keadaan dan perubahan variabel seperti harga, iklan, dan keputusan pembelian. Metodologi asosiatif dipakai guna mengamati korelasi variabel tersebut, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. [3]

2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada studi ini ialah individu, yaitu konsumen Coffe & Tea Majalengka yang, unit analisis merupakan unit sosial yang diukur oleh peneliti untuk mendapatkan data.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi pada studi ini ialah semua konsumen di Kabupaten Majalengka yang membeli dengan total sebanyak 78 konsumen perhari.

2) Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah judgement sampling, yakni pemilihan sampel atas dasar kriteria tertentu yang memenuhi syarat penelitian. Guna menetapkan jumlah sampel yang diperoleh, diterapkan rumus Slovin dengan presisi 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden [4].

2.4 Metode Pengumpulan Data

Pada studi ini dikumpulkan memakai kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Responden diminta memberi penilaian atas pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat berbeda sampai sangat setuju. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diperiksa, yaitu harga, iklan, dan keputusan pembelian [5].

2.5 Operasional Variabel

Operasional adalah gambaran seluk beluk strategi yang diharapkan untuk mengelompokkan unit analisis ke dalam kelas eksplisit untuk setiap variabel.

2.6 Instrument Penelitian

Alat pengumpulan data yang diterapkan pada studi ini ialah kuesioner berbasis skala likert, yakni salah satu jenis skala ordinal yang menilai sejauh mana responden setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan. Skala ini mengungkapkan pendapat responden terhadap setiap pernyataan, mulai “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” [6].

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menilai sejauh mana alat pengukuran mencerminkan konsep sebenarnya, meskipun konsep tersebut abstrak dan sulit diukur. Validitas adalah ukuran empiris yang menunjukkan kebenaran konsep yang dipelajari. Jika sebuah instrumen valid, berarti alat tersebut efektif mengukur apa yang dimaksudkan. Validitas merujuk pada seberapa tepat alat seperti kuesioner mengukur apa yang dimaksudkan oleh peneliti, sehingga alat ukur dianggap valid jika dapat secara akurat mengukur tujuan penelitian [7].

3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari Kualitas Produk (X1). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,379	0,361	Valid
	X1.2	0,634	0,361	Valid
	X1.3	0,457	0,361	Valid
	X1.4	0,667	0,361	Valid
	X1.5	0,540	0,361	Valid
	X1.6	0,531	0,361	Valid
	X1.7	0,506	0,361	Valid
	X1.8	0,435	0,361	Valid
	X1.9	0,513	0,361	Valid
	X1.10	0,779	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 2 bisa dijelaskan r perhitungan seluruh item $>$ r kritis yakni $>0,3$. Ini memperlihatkan item pernyataan pada variabel “Harga” mencakup semua kategori tersebut dalam kategori valid karena melebihi nilai r-kritis.

3.1.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X2). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Iklan

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	ket
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,589	0,361	Valid
	X2.2	0,579	0,361	Valid
	X2.3	0,593	0,361	Valid
	X2.4	0,546	0,361	Valid
	X2.5	0,579	0,361	Valid
	X2.6	0,469	0,361	Valid
	X2.7	0,473	0,361	Valid
	X2.8	0,431	0,361	Valid
	X2.9	0,477	0,361	Valid
	X2.10	0,374	0,361	Valid

Atas dasar Tabel 3 bisa dijelaskan r perhitungan seluruh item pernyataan $>$ r kritis yakni $>0,3$. Ini memperlihatkan item pernyataan pada variabel iklan seluruh kategori tersebut masuk pada kategori valid karena melebihi nilai r-kritis.

3.1.3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari kepuasan konsumen (Y). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	ket
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,763	0,361	Valid
	Y.2	0,775	0,361	Valid
	Y.3	0,747	0,361	Valid
	Y.4	0,622	0,361	Valid
	Y.5	0,405	0,361	Valid
	Y.6	0,829	0,361	Valid
	Y.7	0,661	0,361	Valid
	Y.8	0,647	0,361	Valid
	Y.9	0,601	0,361	Valid
	Y.10	0,652	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa r perhitungan seluruh item pernyataan $> r$ kritis yakni $> 0,3$. Hal ini memperlihatkan item pada variabel keputusan pembelian seluruh kategori tersebut termasuk kategori valid karena melebihi nilai signifikan R .

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk menilai seberapa konsisten atau stabil suatu kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tertentu tetap sama dari waktu ke waktu. [8].

3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil Uji Kualitas Produk (X1) disajikan dengan menggunakan tabel berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N Of Items</i>
Kualitas Produk	.734	10

Atas dasar perolehan uji reliabilitas Tabel 5 terlihat Cronbach alpha variabel harga (X1) senilai $0,734 > 0,7$, yang berarti nilainya berada pada kategori “reliabilitas baik”.

3.2.2 Uji Reliabilitas Iklan (X2)

Perolehan uji reliabilitas pada Kualitas Pelayanan (X2) ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N Of Items</i>
Kualitas Pelayanan	.685	10

Pada tabel 6 perolehan uji reliabilitas bisa dipahami Cronbach's Alpha pada variabel iklan (X2) ialah $0,685 > 0,6$ yang mengartikan nilai tersebut ada di kategori reliabilitas baik.

3.2.3 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Perolehan uji reliabilitas “keputusan pembelian” (Y) disajikan tabel berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N Of Items</i>
Kepuasan Konsumen	.859	10

Atas dasar perolehan uji reliabilitas Tabel 7 didapati Cronbach alpha variabel “keputusan pembelian” (Y) ialah: adalah $0,859 > 0,8$ yang berarti nilai tersebut berada dalam reliabilitas baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji ini mempunyai tujuan guna menguji apakah pada model regresi variabel terikat serta variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak [9].

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42024488
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.074
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Atas dasar gambar 1 signifikansi (Sig) pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,085. Menurut aturan umum, bila *Kolmogorov-Smirnov* > alpha (0,05), bisa diambil simpulan data tersebut terdistribusi secara normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi apakah ada korelasi tiap variabel bebas pada *show* regresi. *Show* regresi yang *perfect* harusnya tak memperlihatkan ada korelasi antara variabel bebas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

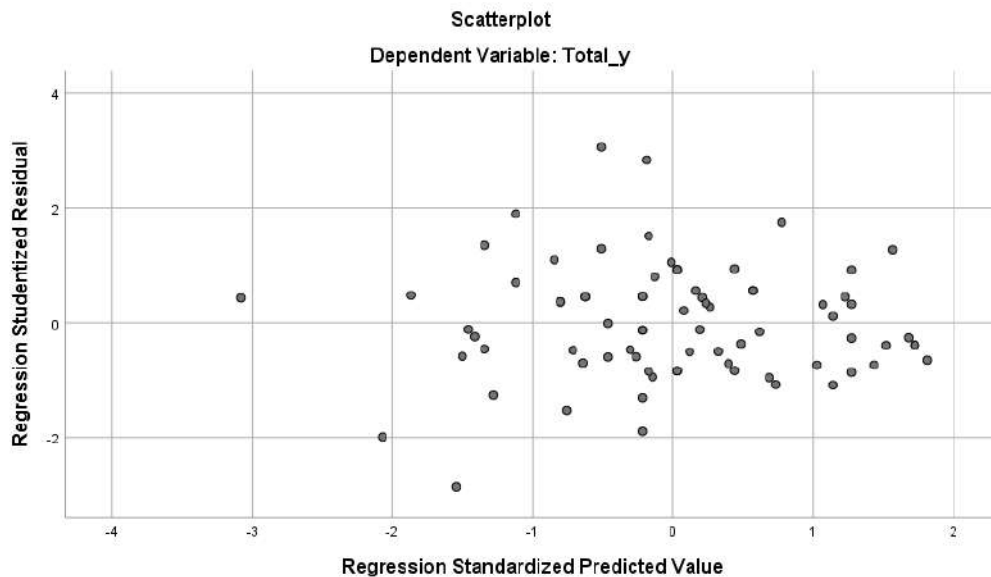
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.282	3.546
	Total_X2	.282	3.546

a. Dependent Variable: Total_Y

Perolehan uji multikolinieritas, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0,01 serta *Fluctuation Expansion Calculate* (VIF) < 10. Maka bisa diambil simpulan tak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen pada studi ini. Ini memperlihatkan asumsi dasar dari regresi tidak terganggu oleh multikolinieritas yang signifikan.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna memeriksa apakah ada korelasi tiap variabel bebas pada *demonstrate* regresi. *Demonstrate* regresi yang baik harusnya tak memperlihatkan ada korelasi variabel bebas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot, dapat disimpulkan:

- Titik information tersebar di atas serta di bawah, atau sekitar 0.
- Titik tak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Sebaran titik information tak menunjukkan pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara konsisten.
- Sebaran titik information tak menunjukkan pola tertentu.

Maka, tak ada indikasi masalah heteroskedastisitas, hingga demonstrate regresi yang baik serta perfect bisa tercapai.

3.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi [10].

Tabel 10. Uji Auto Korelasi Durbin -Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.889	1.713	2.367
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen					

Atas tabel 10, ditemukan nilai Durbin Watson sebesar 2,227. Untuk menentukan keberadaan autokorelasi, kita membandingkan nilai DW dengan rentang kritis. Dengan total informasi (n) = 76 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai $du = 1,6819$, dan nilai $4 - du = 2,426$. Karena nilai Durbin Watson berada di antara nilai du dan $4 - du$, yaitu $1,6819 < 2,227 < 2,426$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan. Oleh karena itu, data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Meskipun produk memiliki kualitas baik, terdapat kelemahan pada variasi menu yang belum optimal.
2. Pelayanan yang diberikan baik, namun terdapat kekurangan dalam keramahan karyawan terhadap konsumen.
3. Meskipun konsumen puas secara umum, masih ada kelemahan dalam konsistensi kualitas produk yang perlu ditingkatkan.
4. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mudmud Coffee & Tea Majalengka sebesar 15,5%.
5. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mudmud Coffee & Tea Majalengka sebesar 73,6%.
6. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mudmud Coffee & Tea Majalengka sebesar 89,2%.

REFERENSI

- [1] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson
- [2] Aripin, Z. (2021). Marketing Management. Deepublish
- [3] Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Rajawali Pers.
- [4] Amruddin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- [5] Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing.
- [6] Amruddin. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- [7] Soedibjo, B. (2018). Pengantar Metode Penelitian. Universitas Nasional Pasim.
- [8] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [10] Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.