

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang*)

**Achmad Safrizal Yafie
Suharyono
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Safrizal.yafie@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of product quality and service quality to customer satisfaction. The type of research is explanatory with quantitative approach. The number of sample in this study amounted to 84 respondents who are customers of 8 Oz Coffee Studio Malang. Sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Analysis of the data uses descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The data collection was done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results show that Product Quality and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction both simultaneously and partially

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden yang merupakan pelanggan 8 Oz *Coffee Studio Malang*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan dan parsial

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketat para pelaku bisnis bekerja dua kali lipat dalam memeras otak mereka dalam mencari segala peluang yang ada dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Adanya persaingan bisnis ini memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi dalam membangun suatu usaha atau menyediakan barang dan jasa agar lebih memiliki keunggulan bahkan ciri khas tersendiri dalam pasar dunia. Kondisi demikian menyebabkan perubahan paradigma dalam dunia pemasaran, sehingga para pelaku usaha khususnya yang mengelola suatu badan usaha menjadi termotivasi dalam mengembangkan kualitas produk maupun jasa yang diberikan agar dapat bersaing dan diterima di pasar dunia. Kualitas produk dan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kualitas produk merupakan karakteristik khusus atau istimewa yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya di pasar. Kotler (2004:8) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), dan ide (*ideas*)”.

Kualitas produk itu sendiri tidak akan memberikan hasil maksimal jika tidak diiringi dengan kualitas jasa yang baik pula, sehingga agar benar-benar bisa bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelayanan itu sendiri, seperti yang diungkap oleh Kotler dalam Arief (2007:11) “Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Berry dalam Arief (2007:11) bahwa “Jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan yang tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal yang integral dan ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur.

Kesimpulannya adalah jasa merupakan suatu bentuk tindakan memuaskan kebutuhan atau keinginan yang tidak berwujud, dilakukan melalui proses dan diwujudkan dalam bentuk kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Kualitas produk dan kualitas jasa suatu badan usaha akan

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang mendapatkan suatu produk yang dengan kualitas yang memenuhi *standard* dan dilayani begitu baik akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan seorang pelanggan yang mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk dengan pelayanan yang tidak tanggap dan kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya dan beberapa teori seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2008:138) “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang merupakan tempat yang menawarkan suasana yang nyaman dan cukup eksklusif, pelayanan yang baik dan ramah, makanan dan minuman yang disajikan dengan kualitas produk yang terjamin khususnya yang terbuat dari kopi, harga yang lebih bersaing bila dibandingkan dengan cafe lain, sehingga hal ini bisa menjadi salah satu penyebab utama konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama dengan keluarga ataupun teman. Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dijelaskan, maka topik tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di cafe *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio* Kota Malang menarik untuk diteliti dengan melihatnya dari perspektif konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat/mutu/kwalitas yang optimal dengan merk dagang yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali atau diingat).

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005:57-58), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*)
2. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan
3. *Reability*, yaitu kehandalan
4. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

1. *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam

rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

2. *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
3. *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Lundvall dalam Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

Kualitas Jasa

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175-181) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu pendekatan kualitas jasa adalah model *SERQUAL* (*Service Quality*). Singkat kata, kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Pendapat lain dikemukakan oleh Jasfar (2005:47) bahwa yang dimaksud kualitas jasa adalah: “Bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila

perceived services lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyეთop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan

Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dalam Jasfar (2005:51) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, antara lain: "*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik)". Penjelasan mengenai kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*ontime*) tanpa melakukan kesalahan sedikitpun.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu sikap para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif, kecuali apabila kesalahan iniditanggapi dengancepat,mmaka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan, keramah, kesopan, pengetahuan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap personel maupun perusahaan untuk merasakan atau memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan.

Day dalam Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa: "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Kepuasan konsumen berarti produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta sesuai dengan selera konsumen, sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya ialah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan nama baik perusahaan.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Hasan (2008:69): Metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah: "Keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan". Adapun penjelasan dari metode tersebut adalah:

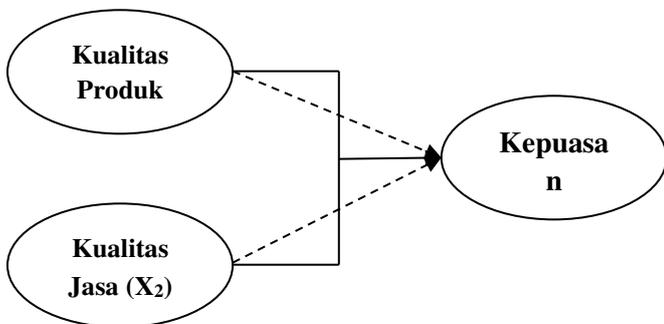
1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.
2. *Ghost shopping*
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan, misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan memberikan berbagai keluhan atau pertanyaan. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi "sangat manis" dan hasil penilaian akan menjadi bias
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih,

agar dapat mengetahui dan memahami mengapa berhenti atau pindah. Hasil ini dapat dipergunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan
Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Penulis, 2016

Keterangan :

- > Pengaruh Bersama-sama
- > Pengaruh Parsial

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ini mengetahui rumusan masalah, sebab akibat variabel yang diteliti, penelitian menggunakan (*explanatory*). Untuk mengumpulkan data menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang membeli minimal 2kali di *food and beverage* 8 Oz Coffee Studio Malang. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu sampel jenis *non-probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ukur likert. Analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 43 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 41 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 20 sampai dengan 25 tahun (52 dari 84). Responden memperoleh tingkat pendidikan terakhir sarjana yang berjumlah 45 orang dari 84 orang. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp 50.000 - < Rp 100.000 (32 dari 84). Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus pelajar yaitu sejumlah 37 orang.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Tabel 1. Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficient β	t hitung	Sig. T	Ket.
Konstanta		0,282	0,81	-	-
Kualitas Produk (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,192	2,634	0,010	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)		0,208	3,650	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2016.

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,282 + 0,192 X_1 + 0,208 X_2$$

Tabel 1 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,192 dengan t_{hitung} sebesar 2,634 dan nilai probabilitasnya (sig) sebesar 0,010 ($p < 0,05$) Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwasanya Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.
- 2) Besarnya pengaruh Kualitas Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,208 dengan t_{hitung} sebesar 3,650 dan nilai probabilitasnya (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwasanya Kualitas Jasa (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tabel 2. Uji F/Bersama-sama

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.501	2	100.251	10.492	.000 ^a
Residual	773.915	81	9.555		
Total	974.417	83			

a. Predictors: (Constant), TX2 TX1

b. Dependent Variable: TY1

Sumber: Data primer diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 2 nilai F hitung sebesar 10,492. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 : df residual = 81) adalah sebesar 2,45. Karena F hitung > F tabel yaitu $10,492 > 2,45$ atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2)).

b. Uji t (t test / Parsial)

Dari hasil keseluruhan pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Dan dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Jasa karena memiliki nilai *Unstandardized Coefficients β* dan t hitung paling besar. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil, *Adjusted R Square* sebesar 0,186. Artinya bahwa 18,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2)

c. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

d. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.186	3.09104

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Jasa.

Sumber : Data primer diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 3 besarnya R adalah 0,454. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan Tabel 4.13 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,186 yang artinya variabel yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa dalam penelitian mampu menjelaskan 18,6% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya yaitu variabel kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Secara Bersama-Sama antara Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) secara bersama-sama sebesar 0,186 dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,492 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008:138) bahwa “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, Hal ini membuktikan bahwa pelanggan *Food And Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang* merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, kepuasan pelanggan tersebut tidak lepas dari upaya *8 Oz Coffee Studio Malang* dalam menciptakan produk makanan dan minuman yang berkualitas dan pelayanan yang bagus sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

2. Pengaruh secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada hasil perhitungan tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,192 dengan t_{hitung} sebesar 2,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdiri dari *freshness, presentation, taste, and innovative food* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk merupakan suatu penelitian yang bersifat subjektif yang ditentukan oleh persepsi atas apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting

dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:138) “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila kualitas yang dimiliki oleh produk rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan. Kerugian perusahaan tersebut dicerminkan dengan pindahannya pelanggan ke produk lain yang dapat memberikan kepuasan. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel Kualitas Jasa terdapat indikator yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*. Pada hasil perhitungan tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,208 dengan t_{hitung} sebesar 3,650 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jasa yang terdiri dari indikator *tangibles* yang dalam kuesioner penelitian menyatakan tentang penataan interior dan eksterior yang membuat pelanggan nyaman untuk datang ke *8 Oz Coffee Studio Malang*. Kemudahan pembayaran dalam *8 Oz Coffee Studio Malang* juga menjadi faktor pelanggan merasa puas karena dapat membayar dengan kartu kredit. Perhatian karyawan *8 Oz Coffee Studio Malang* pada para pelanggan juga membuat puas karena apabila pelanggan tidak mengerti dengan menu yang disajikan para karyawan akan dengan cepat memberi informasi dengan baik dan benar.

Penelitian sesuai dengan yang dilakukan Jackline (2011) membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi

tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan. Ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan sebelumnya maka dari keseluruhan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. *Food And Beverage* 8 Oz Coffee Studio Malang sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan Kualitas Produk dengan memberikan semacam pelatihan kepada setiap karyawan mengenai makanan dan minuman yang disajikan agar tetap stabil (konsisten), mulai dari penampilan, rasa, hingga aroma.

Harapannya mampu membuat para pelanggan merasa puas dan juga nantinya menjadi loyal terhadap kualitas produk dari 8 Oz Coffee Studio Malang.

2. Penelitian ini masih terbatas pada menciptakan Kepuasan Pelanggan 8 OZ Coffee Studio Malang, dan tidak sampai pada Loyalitas Pelanggan, pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada pelanggan yang tidak puas dan tidak loyal pada 8 Oz Coffee Studio Malang.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih variatif dengan kondisi tempat penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat menambah khasanah dalam hal kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K., and Khaksar, S M.S (2011). Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of humanities and Social Science*. University of Pune, India. Vol 1 No. 7, pp 253-260.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Volume 17, No. 2, hlm. 114-126.
- Hasan. Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Udayana. Tesis.
- Jasfar, Farida. 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia

- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran Jilid 2. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta,
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A.(2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaharudin, M. Rizaimy. 2011. The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20) pp. 8163-8176.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang : Banyumedia Publishing.