



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN COFFEE TREE DI MALL OF INDONESIA JAKARTA
UTARA**

Adrian Jeremia Lie
29130249
Agus Salim,S.E., M.B.A., M.M

Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta

ABSTRAK

Pertumbuhan persaingan di industri coffee shop semakin menjadi pesat, khususnya Indonesia dengan hadirnya berbagai merek coffee shop lokal dan asing, besar maupun kecil. Salah satu pesaing coffee shop lokal dan kecil di Jakarta adalah Coffee Tree, yaitu merek coffee shop lokal dan bersifat usaha kecil (bisnis keluarga) yang sekarang ini banyak diminati oleh hampir semua pencinta kopi menengah ke atas dikarenakan coffee shop tersebut fokus pada citarasa kopi dan menyediakan berbagai macam kopi dari seluruh Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Tree di Mall of Indonesia. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan Coffee Tree di Mall of Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Output yang dihasilkan SPSS 20 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki dua pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan, dan positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

ABSTRACT

The growth of coffee shop competition is increasing more rapidly in Indonesia by the presence of many local and foreign coffee shop brands. One of the local and small coffee shop competitor in Jakarta is Coffee Tree, this is a local and small business (family business) where this brand is so popular among many coffee lover. That's why the researcher is interested to make a research called The Influence of Quality Product and Quality Service to Customer Satisfaction in Coffee Tree at Mall of Indonesia. The theories which support this research are definition and including the indicators of quality product, quality service, and customer satisfaction. This research object is Coffee Tree at Mall of Indonesia customers. By using the questionnaire, it helped this research to collect data. And then, the sampling method used non-probability sampling with the judgement sampling. The procedure which is conducted to test the model and to process data is multiple linier regresion by using SPSS 20. The outputs are resulted by SPSS 20 show that quality product has a non positive effect and not significantly to the customer satisfaction, and quality service has a positive effect siginificantly to the customer satisfaction. In brief, this researchs shows that the hypotheses are proven containing two influences in which a non positive effect and not significantly, and positive and significantly.

Keywords : Customer Satisfaction, Quality Product, Quality Service.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan untuk kepentingan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern ini, gaya hidup masyarakat mulai berubah, terutama di kehidupan kota-kota besar seperti ibukota Jakarta, masyarakat mulai memiliki berbagai macam hobi dan kesukaan yang dikarenakan oleh gaya hidup para masyarakat tersebut. Di sela-sela kesibukan para masyarakat ibukota, mereka membutuhkan sesuatu yang instan yang dapat menahan kantuk dan mengembalikan konsentrasi dalam bekerja, salah satunya yaitu kopi. Tak hanya sekedar minuman penahan kantuk, masyarakat ibukota juga ingin tempat untuk bersantai atau tempat untuk *meeting* dengan kerabat sambil menikmati seangkup kopi, tempat tersebut adalah *café* atau *coffee shop*.

Sering dengan berkembangnya jaman, kopi sudah menjadi bagan dari gaya hidup masyarakat. Dimana kedai-kedai kopi telah menjadi tempat untuk bersantai maupun bekerja yang sangat diminati. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan butuh tempat yang nyaman serta strategis untuk mengerjakan pekerjaannya, mengadakan pertemuan ataupun hanya menghabiskan waktu luang. Diantara masyarakat yang suka meminum kopi timbulah pencinta kopi yang tidak sekedar hanya suka meminumnya di kafe, tetapi suka mencari informasi tentang berbagai jenis kopi dan teknik menyeduhnya. Sudah banyak *coffee shop* yang menjual biji kopi hasil *roasting* mereka untuk pelanggan yang ingin menyeduhnya dirumah.

JAKARTA, KOMPAS.com - Tren menyeruput kopi di Indonesia menjelma sebagai gaya hidup. Kedai-kedai kopi berjamuran seperti di Jakarta. Semua berlomba menawarkan rasa otentik dari aneka ragam kopi nusantara. Ketua Badan Perwakilan Daerah Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jawa Tengah, Moelyono Soesilo menyebutkan pada tahun 2017 akan banyak hadir kedai artisan kopi. Sementara itu, tren minum kopi masih berkisar pada proses penyeduhan manual brew. Untuk minum kopi espresso itu akan stagnan trennya. Untuk manual brew, kemudian yang berkembang itu adalah artisan kopi," jelas Moelyono kepada KompasTravel seusai acara Opening Moment Creative Collaboration Cozyfield & Viva Barista di Mal Pondok Indah 1, Jakarta, Kamis (15/12/2016). Menurut Moelyono, artisan kopi adalah kedai yang menawarkan satu jenis kopi untuk pembeli. Sementara, manual brew adalah cara menyeduh kopi secara manual tanpa menggunakan mesin seperti dalam teknik espresso.

"Di Jakarta, Bandung itu sudah banyak artisan kopi. Lebih-lebih di Bandung itu unik-unik. Jadi ada satu kafe, saya mau ketawa waktu mau ke rumah sepupu. Di ujung jalan ada pos satpam tapi kok ada alat-alat kopi. Saya jalan kaki lalu lihat pos, itu benar jualan kopi. Mereka sangat luar biasa dan professional. Dia tahu apa yang ia jual dan dia tidak jual kopi yang lain," ujar Moelyono saat mendeskripsikan artisan kopi. Menurutnya, konsep kedai artisan kopi adalah suatu hal yang unik dalam industri kopi. Proses penyajian dan juga bentuk kedai, lanjut Moelyono, menjadi nilai jual dari kedai artisan kopi.

"Artisan itu bikin sesuatu yang anti mainstream. Biasanya itu generasi anak muda yang buat," ungkapnya. Laki-laki yang telah bergelut di industri kopi hampir 25 tahun ini mengatakan konsep artisan kopi sebenarnya berasal dari luar negeri. Kini, lanjutnya, konsep artisan kopi banyak disesuaikan dengan budaya Indonesia. (<http://travel.kompas.com/read/2016/12/16/190800927/tren.2017.kedai.artisan.kopi.akan.menjamur>).

Pertumbuhan *coffee shop* di Jakarta sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak bisnis *coffee shop* keluarga/kecil yang bermunculan sebagai pesaing *coffee shop* besar/multinasional dengan menawarkan konsep yang memang ditunjukan untuk para pencinta kopi yang ingin menikmati kualitas kopi yang "lebih baik" dan lebih dekat kepada pelanggan. Coffee Tree adalah *roastery* kecil dan cafe milk keluarga yang berdedikasi kepada kesegaran, kesempurnaan dan rasa kopi yang enak. Coffee Tree menawarkan berbagai macam kopi lokal yang dipilih secara khusus yang di *roast* (panggang) di tempat agar dapat memberikan kualitas kopi yang tinggi kepada konsumen. Varian kopi lokal yang ditawarkan berasal dari berbagai penjuru di Nusantara mulai dari Aceh Gayo, Mandheling, Lintong, Toraja, Java, Bali, hingga Papua. Coffee Tree dikhususkan untuk menyediakan kenikmatan kopi yang dibuat dengan sangat baik. Selain minuman berbasis espresso klasik dan kontemporer, Anda juga akan menikmati

kopi diseduh tradisional dari berbagai pilihan biji kopi kami. *Dripped/pour over, French Press and Syphon*, kita akan langsung menggilingnya setelah menerima pesanan. Selain dari komitmen menyediakan kopi yang enak, kami juga menawarkan minuman alternatif dan makanan *home-made* setiap hari ditoko. (<http://www.coffeetree.web.id/about/>).

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Tree di Mall of Indonesia Jakarta Utara. Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Coffee Tree?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Tree?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:253) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, yang dinyatakan ataupun tersirat”. Menurut Suyadi Prawisentono (2004, dalam Denny Saputra, et al., 2014) mengatakan bahwa “Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Sedangkan menurut Zeithaml (1999, dalam Owusu Alfred, 2013) kualitas produk adalah superioritas dari suatu produk. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah serangkaian manfaat dan karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang selanjutnya dapat menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen maka, produsen di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli.

Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:424) empat karakteristik layanan yang dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran adalah: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli.
Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud.”
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia menjadi bagian dari layanan itu
- c. Bervariasi (*variability*)
Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.





Kepuasan Pelanggan

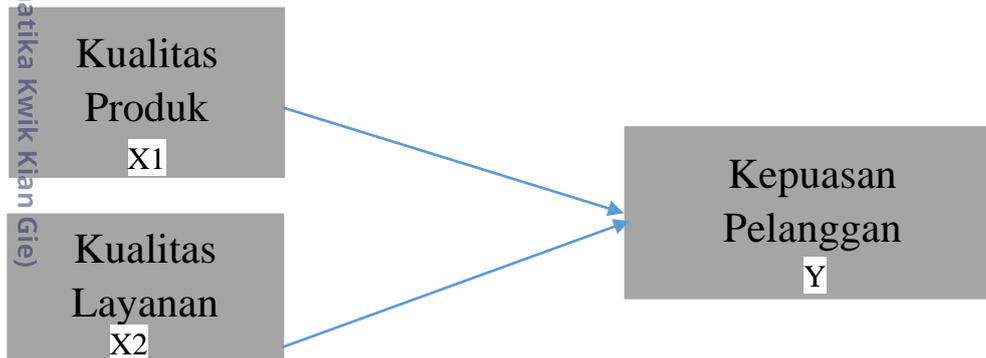
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:155) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. Pelanggan sering kali membentuk persepsi yang lebih baik dari suatu produk dengan merek yang sudah mereka pandang positif. Meskipun perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, hal ini bukanlah menjadi tujuan yang utama. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan dapat menimbulkan profit yang rendah. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara lain seperti meningkatkan prosesor pabrik dengan berinvestasi lebih di bagian penelitian.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisisioner dengan subyek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi Coffee Tree, Mall of Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Di mana melakukan pengambilan sampel sesuai dengan batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih sebagai kriteria adalah 100 pelanggan yang mengonsumsi kopi di Coffee Tree, Mall of Indonesia. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama (subyek penelitian) melalui komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Coffee Tree. Teknik komunikasi yang digunakan dalam mengumpulkan data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS= Sangat Tidak Setuju, TS Tidak Setuju, RR = Ragu-Ragu, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable*. Setelah semua kuesioner selesai diisi dan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuesioner. Data dari kuesioner tersebut merupakan data mentah yang harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Tree, Mall of Indonesia maka digunakan beberapa alat ukur sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif semua data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan.

2. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.4
Skor Rentang Skala

Rata-rata skor	Keterangan
1,0-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,8-2,59	Tidak Setuju
2,6-3,39	Ragu-Ragu
3,4-4,19	Setuju
4,2-4,99	Sangat Setuju

Sumber : Data primer yang diolah

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, dengan *Corrected Item-Total Correlation*.



Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > nilai pada r tabel. Pernyataan yang tidak valid tidak dapat diikutsertakan dan harus dihapus dari kuesioner penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2009).

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. Sebuah model harus memenuhi pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009).

Model regresi yang baik adalah data residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini perlu dilakukan karena uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika tidak maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2009) Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengukuran heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka variabel independen tersebut menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, maka variabel independen menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk meramal atau memprediksi variabel-variabel lain dalam suatu penelitian.

Hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Koefisien tersebut didapatkan dengan melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan melakukan analisis terhadap suatu persamaan. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat hubungan dari dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah



Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Sedangkan, variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan.

Ⓒ Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = kualitas produk

X2 = kualitas layanan

e = error

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis mengenai variabel independen secara bersama-sama (simultan) dan individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, digunakan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh keragaman variabel bebas X. Nilai R^2 selalu positif, karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat.

b. Pengujian Keberartian Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini digunakan untuk menguji keberartian model regresi apakah model regresi dapat digunakan atau tidak :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (Model regresi linear ganda tidak signifikan atau dengan kata lain model regresi tidak dapat digunakan).

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (Model regresi linear ganda signifikan atau dengan kata lain model regresi berarti dan dapat digunakan).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika Sig-F < 0,05 maka tolak Ho, artinya adalah model regresi berarti dan dapat digunakan.

Jika Sig-F \geq 0,05 maka tidak tolak Ho, artinya adalah model regresi tidak berarti dan tidak dapat digunakan.

c. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

Menentukan hipotesis

Ho: $\beta_i = 0$

Ha : $\beta_i > 0$

Menetapkan tingkat kesalahan (α) = 0,05

Pengambilan keputusan :

Jika Sig-t < 0,05 maka tolak Ho, artinya adalah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.

Jika Sig-t \geq 0,05 maka tidak tolak Ho, artinya adalah variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas



7	Coffee Tree sopan dalam melayani konsumen.	0,433	0,361	VALID
8	Coffee Tree menyakinkan produk yang aman bagi konsumennya.	0,511	0,361	VALID
Empati (Emphaty)				
9	Coffee Tree memahami keinginan konsumen.	0,688	0,361	VALID
10	Coffee Tree memberikan perhatian individual kepada konsumen.	0,674	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (5%;30)	Keterangan
Kesesuaian Harapan				
1	Produk yang diperoleh sesuai harapan.	0,564	0,361	VALID
2	Pelayanan yang diperoleh dari karyawan Coffee Tree sesuai harapan.	0,422	0,361	VALID
3	Fasilitas yang diperoleh sesuai harapan.	0,423	0,361	VALID
Minat Berkunjung Kembali				
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan Coffee Tree memuaskan.	0,756	0,361	VALID
5	Berminat untuk berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan memuaskan.	0,510	0,361	VALID
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	0,535	0,361	VALID
Kesediaan Merekomendasikan				
6	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan Coffee Tree.	0,557	0,361	VALID
7	Menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Coffee Tree karena kualitas pelayanan yang memuaskan	0,427	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil uji validitas untuk variabel X1 yang terdiri dari 14 pertanyaan, variabel X2 yang terdiri dari 10 pertanyaan dan variabel Y yang terdiri dari 8 pertanyaan seluruhnya dikatakan valid karena $>$ dari r tabel (0,361) dan akan diuji sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	14

Sumber : Output SPSS

Uji Realibilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Sumber : Output SPSS

Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Sumber : Output SPSS

Hasil uji reliabilitas pada Cronbach's Alpha variabel X1, variabel X2 dan variabel Y seluruhnya > dari 0,6 maka seluruh variabel pertanyaan dinyatakan reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui responden jumlah responden pria adalah 38 responden atau 38% dan jumlah responden wanita adalah 62 responden atau 62%.

4. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.34836153
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.060
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan table 4.13 dapat diketahuin bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,604 dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,859. Karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedesitas

Hasil Uji Heterokedesitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.190	.459		2.589	.011		
KualitasProduk	.160	.100	.130	1.607	.111	.966	1.035
KualitasLayanan	.577	.080	.586	7.249	.000	.966	1.035

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

1 (Constant)	1.078	.285		3.778	.000
KualitasProduk	-.065	.062	-.104	-1.055	.294
KualitasLayanan	-.139	.049	-.275	-2.806	.229

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Sig > 0,05. Nilai Sig untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,294 dan variabel Kualitas Layanan adalah 0,229. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

6. Uji Multikoloniretas

Hasil Uji Multikoloniretas

Sumber : Output SPSS

Dapat dilihat bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolonieritas.

7. Analisis Linear Berganda

Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.190	.459		2.589	.011
KualitasProduk	.160	.100	.130	1.607	.111
KualitasLayanan	.577	.080	.586	7.249	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Output SPSS

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,190 + 0,160X_1 + 0,577X_2$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Pelanggan

X₁: Kualitas Produk

X₂: Kualitas Layanan

8. Uji F

Hasil Uji F



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.612	2	3.806	30.731	.000 ^b
	Residual	12.014	97	.124		
	Total	19.627	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KualitasProduk

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan dari Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 3,806 > 3,09 (df1: 2; df2 : 100); $\alpha = 0,05$ dan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Tree

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Uji t

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.190	.459		2.589	.011
	KualitasProduk	.160	.100	.130	1.607	.111
	KualitasLayanan	.577	.080	.586	7.249	.000

Sumber : Output SPSS

a. Kualitas Layanan

Ho : $\beta_1 = 0$: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $\beta_1 > 0$: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Kualitas Layanan) diperoleh nilai t hitung = 7,249 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti Ho diterima dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :



- a) Variabel Kualitas Layanan dengan nilai t hitung 7,249 (sig 0,000<0,05) dan variabel Kualitas produk dengan nilai t hitung 1,607 (sig 0,111>0,05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan variable kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 0,160 dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 0,577 terhadap Kepuasan Pelanggan.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.375	.35193

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Output SPSS

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dilihat pada tabel 4.19.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjusted R²* adalah 0,375. Artinya, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 tidak ditolak. Artinya, variabel Kualitas Produk tidak ada pengaruh yang signifikan secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Kualitas Produk tidak terlalu berpengaruh banyak terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan produk yang ditawarkan Coffee Tree sudah dianggap baik dan tidak bermasalah. Para peminum kopi di Coffee Tree bukan semuanya pencinta dan penghobi kopi maka dari itu tidak semua pelanggan paham dalam pengisian kuesioner tersebut, dan faktor ini adalah salah satu penyebabnya.

2. Hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil uji t untuk variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi.



Diantaranya adalah: Martha, Cindy, Bocik, Erick, Anton, Anto, Ester, Citha, Novi, Aulia dan banyak lagi sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

6. Semua pihak lain dan secangkir kopi yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, et al (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49.
- Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini. (2012), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang*, Jurnal DIPONEGORO BUSINESS REVIEW, Vol.1 No.1.
- Company Information, diakses 31 Maret 2017, <http://www.coffeetree.web.id/about/>, <http://www.cikopi.com/2012/04/coffee-tree/>
- Cooper, Donald R and Pamela S Schindler, (2006), *Business Research Methods*, 9th Edition, Pennsylvania : McGraw-Hill Irwin.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosita, (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei Vol.17 No.2.
- Edy Panggabean (2011), *Buku Pintar Kopi*. Jakarta : AgroMedia.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Garvin, David A. (1987), *Competing on The Eight Dimensions of Quality*, Journal of Harvard Business Review.
- Handayani Natalia Siregar, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kfc Cabang Buah Batu Bandung*, Jurnal e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016
- Imam Ghazali (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kedai artisan kopi akan menjamur Kompas, diakses 31 Maret 2017, <http://travel.kompas.com/read/2016/12/16/190800927/tren.2017.kedai.artisan.kopi.akan.menjamur>.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 15, USA : Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, USA : Pearson Education.
- Pudji Rahardjo (2012), *KOPI*. Jakarta : Penebar Swadaya Grup.
- Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2014), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1.
- Resty A, Haryanto. (2013), *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado*, Jurnal EMBA, Desember Vol.1 No.4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saraswati, Prita et al, (2014), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur*, Jurnal Administrasi Bisnis, September Vol.14.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Ulasan Bisnis Kafe di Indonesia, diakses 31 Maret 2017, <http://bincangkopi.com/ulasan-bisnis-kafe-di-indonesia-bagian-1/>.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.