

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA POM COFFEE BATAM

Ryan Pramana¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

email: pb160610044@upbatam.ac.id

ABSTRACT

To maintain customer satisfaction, companies need to improve human resource management who are the backbone of the company. Service quality and product quality greatly affect customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Pom Coffee Batam. The design of this research is quantitative research. The behavioral technique used is the Slowin formula by interviewing 100 people. The data was collected using a questionnaire using a Likert scale measurement. The data analysis method used in this research is descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), t test, and F test. Then the data is processed using SPSS version 24 software. positive and significant on customer satisfaction. The total t for the QoS variable is 3,416 > 1,984 (Table t). Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, where the total calculation of the product quality variable is 4.192 > 1.984 (Table t). The F test results show that service quality and product quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction, because the test results obtained a value of 41.434 < ftable 3.09 and a sig value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Service Quality; Product Quality; and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi bisnis baru berkembang pesat. Dari pemenuhan kebutuhan hingga kebutuhan ditentukan oleh tingkat minat dan kepuasan diri. Perusahaan bertujuan kepuasan ke pelanggan. Agar tujuannya berhasil, perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai permintaan. Menjaga kepercayaan konsumen bukan termasuk cara yang mudah, Perusahaan harus memperhatikan berbagai macam faktor supaya konsumen merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang diterima. Usaha yang banyak disukai masyarakat

adalah usaha dibagian jasa seperti jasa waralaba, seperti restoran dan rumah makan.

Pada hal ini peneliti melihat pada usaha *UKM* dikota batam yaitu Pom Coffee Room, yang di mana pom coffee room batam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, Pom coffee room batam menyediakan menu dengan sajian spesial, selama menyajikan beberapa makanan perusahaan masih memiliki masalah pada rasa makanan yang diberikan, respon yang kurang cepat, fasilitas yang masih terbatas, dan pegawai yang memberikan informasi kurang jelas, sehingga konsumen masih kurang puas dengan yang diberikan.

Keberhasilan dalam penjualan mempengaruhi kualitas produk yang akan membuat pelanggan merasa puas atau tidak, sehingga perusahaan harus melakukan tindakan bagaimana cara membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Permasalahan dalam Pom Coffee Batam dapat ditemukan dimana penjualan Pom Coffee Batam yang setiap bulannya menurun, dari jumlah pengunjung yang berkurang Pom Coffee Batam melihat bahwa pelanggan yang datang tidak mendapatkan kepuasan saat berbelanja. Indikator penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan (Namin, 2017:21). Dengan menjaga produk dan layanan merupakan dimensi dimana kepuasan pelanggan dan terciptakan (Rao, 2013:40). Disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan mempengaruhi kualitas produk, yang membuat konsumen

merasa puas atau tidak, maka seharusnya perusahaan melakukan tindakan bagaimana cara membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian ini, peneliti menjadikan penelitian Penelitian dengan judul "Pengaruh_kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pom coffee Batam". Terdapat tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai peneliti yaitu :

1. Memahami pengaruh parsial kualitas layanan Pom Coffee Bataam terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk memahami pengaruh parsial kualitas produk Kopi Paada Pom Batam terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan dan Koalitas Produk Kopi Pom Batam terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan tingkat keunggulan (Bilgies, 2017), definisi tersebut menjelaskan tingkat layanan yang dinikmati di didasarkan pada hubungan pelanggan dan layanan penyedia layanan sehingga konsumen merasakan kepuasan.

2.1.1 Indikator kualitas pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan dipakai pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Sulaiman, 2017), antara lain:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangible*

2.2 Kualitas produk

Salah satu faktor terpenting bagi pemasar saat mempromosikan produk ke pasar adalah kualitas produk. (Kotler, 2012:243), Definisi tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas suatu produk atau jasa merupakan tantangan utama bagi perusahaan dalam hal persaingan pasar.

2.2.1 Kualitas dan ukuran produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik produk (Tjiptono, 2017), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja
2. fitur atau ciri-ciri tambahan
3. daya tahan
4. kemudahan servis
5. Estetika

2.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan atas pembeliannya dan pengalaman konsumsi barang atau jasa (Omar et al., 2016:385), Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai pengaruh pada niat, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan dan keuntungan masa depan bagi organisasi.

2.3.1 Indikator kepuasan pelanggan

Kunci loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2012:128), indikator kepuasan pelanggan :

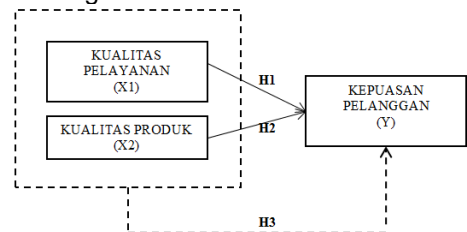
1. *Repurchase*
2. Menciptakan mulut ke mulut
3. Menciptakan *brand image*

2.4 Penelitian terdahulu

1. (Karuntu et al., 2014) kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

2. (Sulaiman, 2017) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variable berpengaruh simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. (Subagja, et al, 2017) PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Peemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran (Sumber : Peneliti, 2020)

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian sebagai arahan atau petunjuk secara sistimatis untuk rencana penelitian yang lebih bermanfaat, kemudian digunakan untuk panduan dalam membangun strategi dalam menghasilkan model penelitian metode kuantitatif.

3.2 Populasi dan sample

Penduduk penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Pom Coffee Batam tahun 2020. Penduduk penelitian ini adalah penduduk kota Batam, menurut Badan Pendaftaran Umum dan Pendaftaran Umum Kota Batam, jumlah keseluruhan Batam mencapai 1.107.551 Orang (2019) dan

model tertinggal adalah berbagai peluang / peluang bagi setiap anggota atau anggota masyarakat untuk dipilih sebagai sampel, oleh karena itu, ukuran yang paling sederhana diambil dari bentuk Slovin. dan sampel 100 diperoleh.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat angket yang akan disebarakan kepada 100 responden yang berkunjung atau berbelanja di Pom Coffee Batam untuk mendapatkan data utama.

3.4 Metode Analisis Data

Pada pengolahan data sttistik memakai SPSS versi 24 yang peneliti gunakan dengan metode menganalisa data

analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitaas untuk uji kualitas data. Uji normalitas, uji multikolinearitas beserta uji heterokedastisitas untuk uji asumsi

klasik. Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi(R^2) untuk uji pengaruh dan kemudian uji t dan uji Funtuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil responden

Sebagian besar responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan sebagian besar adalah laki-laki (65.00%). Tergantung tahunnya, mayoritas responden yang berusia 26-35 tahun mencapai 43,00%. Bergantung pada pengeluaran bulanan dan jumlah pembelian pelanggan per bulan mulai dari 500.000 sampai dengan 1.000.000 sampai dengan 33,00%, tergantung jumlah perjalanan dan jumlah kunjungan, buat responden 4-6 kali, yaitu

37,00%. Beberapa kelompok responden masing-masing mengikuti penelitian ini dan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (65,00%) Tergantung umur, mayoritas responden berumur 26-35 tahun mencapai 43,00%. Bergantung pada pengeluaran bulanan dan jumlah pembelian pelanggan per bulan mulai dari 500.000 - 1.000.000 hingga 33,00%, tergantung jumlah perjalanan dan jumlah kunjungan, itu 4-6 kali sebaliknya, 37,00%.

4.2 Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas X1

Item Pertanyaan	Pearson	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan			
X1.1	0,649	0,1966	Valid
X1.2	0,715		Valid
X1.3	0,692		Valid
X1.4	0,710		Valid
X1.5	0,735		Valid
X1.6	0,602		Valid
X1.7	0,739		Valid
X1.8	0,590		Valid
X1.9	0,572		Valid
X1.10	0,660		Valid

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item pernyataan Kualitas produk	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
X _{2.1}	0,623	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,699		Valid
X _{2.3}	0,696		Valid
X _{2.4}	0,632		Valid
X _{2.5}	0,716		Valid
X _{2.6}	0,658		Valid
X _{2.7}	0,592		Valid
X _{2.8}	0,589		Valid
X _{2.9}	0,601		Valid
X _{2.10}	0,600		Valid

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan Keputusan pembelian (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0,632	0.1966	Valid
Y.2	0,741		Valid
Y.3	0,833		Valid
Y.4	0,814		Valid
Y.5	0,784		Valid
Y.6	0,574		Valid
Y.7	0,550		Valid
Y.8	0,551		Valid

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Dapat dilihat bahwa semua nilai data rhitung lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,1966, sehingga variabel

pertukaran data telah teridentifikasi secara resmi dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ¹)	0,858	Reliabel
Kualitas Produk (X ²)	0,838	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Konbarch variabel

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berada di atas 0,8 yang artinya reliabilitas dianggap baik.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Unstandardized Residual		
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	4.85606233
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.063
	<i>Positife</i>	.063
	<i>Negatife</i>	-.048
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Sebagaimana dapat dilihat dari tabel uji Kolmogorov Smirnov di atas, karena taraf signifikansi nilai Kolmogorov

Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.578	1.732
	Kualitas Produk	.578	1.732

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Dari tabel 6 terlihat bahwa VIF variabel X1 dan X2 adalah $1,732 < 10$. Artinya tidak terdapat multikolinieritas

antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan model regresi kualitas produk.

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	167.759	25.398		6.605	.000
X1	449.940	905.440	.108	.497	.620
X2	-605.592	950.398	-.138	-.637	.525

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penelitian $X1 = 0,497$ dan $X2 = 0,525 >$ dari nilai alpha (α) tepatnya $0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa sampel tidak puas dan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	6.206	2,443		2.540	.013
Kualitas Pelayanan	.272	.080	.335	3.416	.001
Kualitas Produk	.351	.084	.411	4.192	.000

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Persamaan regresi Klasifikasi yang dihasilkan dapat diekspresikan menggunakan garis-garis dasar regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 6,206 + 0,272X_1 + 0,351X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. *Constant* memiliki nilai 6,206, yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah nol, maka kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai 6,206.
2. *Constant* yang berarti jika jenis perubahan independen lainnya tidak berubah atau tetap tidak berubah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,272 kenaikan satu poin atau 1% kualitas pelayanan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,272. Penggunaan kualitas pelayanan

sudah benar artinya terdapat hubungan yang baik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

3. Kualitas Produk (X2) memiliki kualitas yang baik kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai pengembalian 0,351, artinya variabel yang berubah atau tetap tidak berubah Hanya 1 atau 1% peningkatan kualitas produk meningkatkan beberapa kepuasan pelanggan setaara dengan 0,351. Konsistensi kualitas produk merupakan perbedaan yang baik, artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, yang artinya peningkatan nilai kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
.679 ^a	.461	.450	4.906

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Tabel 9 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R²) dengan nilai 0,461 yang berarti 46,10% varian perbedaan pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh jenis layanan dan jenis

produk yang berbeda, sedangkan nilai sisanya sebesar 53,90% dijelaskan oleh kesalahan tak terencana lainnya dalam penelitian ini.

4.9 Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandrdized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.206	2.443		2.540	.013
Kualitas Pelayanan	.272	.080	.335	3.416	.001
Kualitas Produk	.351	.084	.411	4.192	.000

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Dapat dilihat table diatas bahwa hasil uji t :

1. Nilai thitung 3,416 kualites pelayanan (X1) adalah 0,001, nilai tabel t table 1,98472 (lihat tabel t) Hasil akhir dari kualitas pelayanann mencirikan thitung> ttabel dan sig-t < α . Studi masih tersedia Ho dan menerima H1.

2. Hasil uji variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,192 dan signifikansinya 0,000. Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98472 (lihat t tabel). thitung> ttabel dan sig-t < α yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima H2.

4.10 Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regresion	1994.437	2	997.219	41.434	.000 ^b
Residual	2334.553	97	24.068		
Total	4328.990	99			

(Sumber : Hasil penelitian, 2021)

Pengujian yang sama ditunjukkan dengan perhitungan Fhitung 41,434 dengan nilai nilai 0,000, alpha dibawah 0,05. Artinya bersama-sama mereka bebas memilih jenis layanan dan jenis produk yang memiliki hasil yang baik dan penting dalam kepuasan pelanggan.

Selain menggunakan nilai Sig, Anda juga dapat membuktikan metode lain dengan membandingkan nilai Akun> Ftabel sehingga estimasi tersebut dapat diterima. Tabel 4.17 mencantumkan nilai Fhitung 80,924, F tabel 41,434 (lihat F tabel), kemudian Fhitung> Ftabel.

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Melalui hasil perhitungan tuntas, Nilai thitung 3,416 kualites pelayanan (X1)

adalah 0,001, nilai tabel t table 1,98472 (lihat tabel t) Hasil akhir dari kualitas pelayanann mencirikan thitung> ttabel dan sig-t < α . Studi masih tersedia Ho dan menerima H1. Oleh karena itu, dapat

dipahami sebagai hipotesis H1 "Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Pom Batam".

4.11.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan

Melalui hasil perhitungan tuntas, hasil uji regresi uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) nilai t hitung sebesar 4,192, dan taraf signifikansi 0,000. Nilai t

4.11.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Melalui hasil perhitungan secara lengkap dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari (>) Ftabel 3,09 (lihat F tabel), dan tingkat probabilitasnya 0,000 dan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pom Coffee Batam tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pom Coffee Batam, yang

DAFTAR PUSTAKA

Bilgies, A.F. (2017). Perann kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90.

Namin, A. (2017). Meninjau kembali persepsi pelanggan tentang kualitas layanan di restoran cepat saji. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34(September 2016), 70–81.

Subagja, SE., MM., I. K., & Putri, A. A. (2017). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction Pt. Rahman Wisata Mandiri Jakarta. *Jurnal*

tabel yang diperoleh adalah 1,98472 (lihat t tabel). Hasil uji variabel harga menunjukkan bahwa thitung > t tabel dan sig-t < α yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima H2. Oleh karena itu, dapat dipahami sebagai hipotesis H2 "Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Pom Batam".

lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerimaan pernyataan H3 "kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen Kopi Pom Batam".

- artinya kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pom Coffee Batam.
2. bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pom Coffee Bata
 3. kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Batam

Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 5(2).

Sulaiman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Wtc Serpong. 1(1), 2598

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Andi offset, yogyakarta.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Gender: Studi Restoran Arab. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.

Karuntu, M., Kojo, C., & Saleleng, N. (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar

Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1057–1067.

Rao, P. S. (2013). Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di

Industri Hotel. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39–44.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. A. Maulana ed. Penerbit Erlangga, jakarta.