



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 14-29

The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsean Coffee and Resto in Cimahi City, Indonesia

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Halsean Coffee & Resto di Kota Cimahi, Indonesia

Aulia Alfita Hannan

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Email: aulia.alfita.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

In this era of globalization, business actors are required to be more creative and innovative in creating their businesses in order to compete with new competitors. One of the businesses that is in great demand and the current trend is in the retail sector, especially in the coffee shop sector in Greater Bandung. In building a coffee shop, it is necessary to pay attention to good product quality, because this is one of the factors that influence consumer satisfaction. Therefore, this study was made with the aim of examining the effect of product quality on consumer satisfaction at Halsean Coffee & Resto in Cimahi City. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. A total of 101 visitors to Halsean Coffee & Resto in the Cimahi and surrounding areas were involved in this research. Data analysis in this study used descriptive analysis, factor analysis, and simple regression analysis with the help of SPSS v.23 software. The results of data analysis showed that product quality has a positive and significant direction on consumer satisfaction.

Keywords: Coffee Shop, Product Quality, Consumer Satisfaction

JEL Classifications: M11, M21

ABSTRAK

Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan trend saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor coffee shop di Bandung Raya. Dalam membangun sebuah coffeshop, perlu diperhatikan kualitas produk yang baik, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memeriksa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Halsean Coffee & Resto di Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 101 pengunjung Halsean Coffee & Resto di daerah Cimahi dan sekitarnya terlibat dalam penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi sederhana dengan bantuan software SPSS v.23. Hasil analisis data didapatkan bahwa kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kedai Kopi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

JEL Classifications: M11, M21

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan trend saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor *coffee shop*. Bisnis kedai kopi menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masyarakat di kota-kota Indonesia saat ini. Coffee shop di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar. Pada saat sekarang ini bisnis coffee shop mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, termasuk menjamurnya coffeshop di daerah Bandung Raya khususnya di Cimahi.

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan kedai, bar atau *coffee shop*, pemilik bisnis harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Maka, kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Untuk penelitian ini saya memilih perusahaan yaitu sebuah *coffee shop* berskala UMKM bernama Halsean Coffee & Resto yang terletak di Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Cimahi. Pengalaman magang saya disana selama 1 bulan memberi banyak hal pembelajaran mengenai bagaimana menjaga kualitas produk untuk konsumen sehingga saya tertarik untuk membahas topik ini. Dalam penelitian ini dibahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perusahaan coffeshop UMKM Halsean Coffe & Resto.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk dan Kualitas Produk

Menurut Alma (2000) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud, yang termasuk didalamnya adalah warna, harga, brand toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli dalam rangka untuk memuaskan keinginannya. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan dari konsep objek atau suatu proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Ahmad dan Umar Syarif (2020) produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Perusahaan akan tetap hidup sepanjang produk yang dihasilkannya mampu memuaskan konsumennya (Chaniago, 2021). Indikator yang dimiliki produk yaitu berkualitas dan menarik.

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Runtuuwu dan Oroh (2014) menyatakan kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Menurut Sartika dan Abdillah (2020) pada era digital ini, perusahaan menciptakan produk unggulan dengan bermacam-macam

kualitas dan varian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Chaniago et al (2019) mengingatkan kualitas produk yang melanggar normal (budaya) masyarakat akan berdampak negatif bagi keberhasilan suatu bisnis.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki dimensi dimana agar memudahkan peneliti untuk mengukur kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Prastowohadi (2020) konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, baik itu pembeli barang yang bersifat sekumpulan fisik maupun kimia. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Handi Irawan (2002) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang pertama. Menurut Handi Irawan (2002) kualitas produk adalah unsur global yang terdiri dari enam dimensi, yaitu:

1. Performance (Kinerja)
Performance (Kinerja) adalah unsur yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Pelanggan akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap unsur ini tidak terpenuhi. Performance pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Reliability (Keandalan)
Reliability (Keandalan). Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Feature (Fitur)
Feature (Fitur) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para perusahaan untuk memuaskan pelanggan.
4. Durability (Daya Tahan)
Durability (Daya Tahan) adalah keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi pelanggan, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda, untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Conformance (Kesesuaian)
Conformance (Kesesuaian) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.
6. Design (Bentuk/Kemasan) Design (Bentuk/Kemasan) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup unsur yang telah disebutkan oleh para ahli. Adanya unsur tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Langkah strategis membangun mutu produk merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Oliver dalam Supranto (2011) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Fandy Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse & Wilson dalam Nasution, 2004).

Kepuasan konsumen menurut Supranto (2011 : 224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Maka, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015 : 25) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Menurut Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan– harapan mereka.

Dari definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler dalam Fandi Tjiptono (2008: 454) mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna untuk memperbaiki kekurangannya.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana ghost shopper menyampaikan temuan mengenai kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan ingin mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut sekaligus mengetahui kekurangan dari produk (barang dan jasa) perusahaan.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Halsean Coffe & Resto yang beralamat di Cimahi. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dari suatu konsep yang berlaku secara universal pada situasi dan kondisi tertentu (Gursida dan Harmon, 2017).

Adapun pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan keputusan dilakukan secara random. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Diperjelas dalam Noor (2012) bahwa pendekatan penelitian kuantitatif ini banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga pemaparannya hasilnya.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Halsean coffe and resto yang beralamat di Babakan Sari kelurahan No.Rt 009/009, Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Cimahi tengah, Jawa Barat 40512. Survey dilakukan pada pelanggan Halsean coffe and resto.

Alasan pemilihan lokasi ini karena Halsean coffe and resto merupakan salah satu cafe yang baru saja selesai berbagai macam pengembangan baik dari sistem maupun bentuk fisiknya. Tempat ini merupakan tempat saya melakukan magang industri dan menurut saya Halsean coffe and resto merupakan bisnis potensial untuk sukses karena pengelolaan yang baik dibidangnya, semua dilakukan secara professional dan terperinci. Dengan diadakannya penelitian di Halsean coffe and resto, diharapkan dapat mewakili seluruh konsumen Halsean coffe and resto khususnya untuk masyarakat Cimahi dan sekitarnya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Mulyatiningsih,2011:10). Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti, dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan mencoba produk di Halsean Coffe and Resto.

Menurut Mulyatiningsih (2011:10) menyatakan bahwa sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Lalu Sugiyono (2017) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah mengunjungi dan mencoba produk di Halsean Coffe and Resto. Banyaknya sampel dalam sebuah penelitian deskriptif minimal sebanyak 100 responden (Fraenkel dan Wallen, 2009).

Teknik Sampling

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel. Adapun sub teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Kriteria sampel yang dipergunakan adalah usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik serta pernah mengunjungi Halsean coffe and resto paling tidak satu kali.

Teknik Pengambilan Data

Terdapat berbagai jenis teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Sugiyono (2017) berpendapat kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan cara memperoleh data responden melalui media internet, peneliti menggunakan *google forms* untuk membantu mendapatkan jawaban kuesioner karena peneliti tidak harus bertatap muka langsung dengan responden. Kelebihan menggunakan kuesioner *online* adalah mendapatkan hasil dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti. Kuesioner terdiri atas 28 pertanyaan. Tiap item pernyataan berskala Likert 1-5 yang diinterpretasikan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum digunakan, kuesioner tersebut sudah melalui uji validitas.

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan hal-hal yang diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian yang menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai dari variabel lainnya. Berikut ini daftar operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan dalam tabel.

Kisi-Kisi Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1) Handi Irawan (2002)	<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk Halsean coffe and resto memiliki cita rasa yang enak.
		2. Karakteristik dari setiap produk Halsean coffe and resto terasa di lidah.
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	3. Produk pada menu Halsean coffe and resto memenuhi kebutuhan saya.
		4. Produk yang disajikan Halsean coffe and resto higienis.
	<i>Feature</i> (Fitur)	5. Menu di Halsean coffe and resto menarik selera saya.
		6. Packaging produk Halsean coffe and resto sangat baik.
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	7. Cita rasa dari hasil olahan Halsean coffe and resto dapat bertahan lama.
		8. Packaging yang dipakai Halsean coffe and resto mendukung produk dapat bertahan lama.

	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	9. Produk dari hasil olahan Halsean coffe and resto sesuai dengan selera saya.
		10. Produk dari hasil olahan Halsean Coffe and Resto sesuai dengan ekspektasi saya.
	<i>Design</i> (Bentuk/Kemasan)	11. Produk di Halsean Coffe and Resto disajikan dengan tampilan yang menarik.
		12. Produk yang disajikan di Halsean Coffe and Resto mempunyai aroma yang kuat.

Tabel 1 Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y) Consuegra (2007)	Kesesuaian Harapan	13. Produk hasil olahan Halsean Coffe and Resto sesuai dengan harapan saya.
		14. Kesesuaian foto produk dan realita.
	Persepsi Kinerja	15. Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan.
		16. Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan.
	Penilaian Pelanggan	17. Saya merasa puas dengan mengkonsumsi olahan yang ada di menu Halsean Coffe and Resto.
		18. Kinerja pelayanan Halsean Coffe and Resto secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di kedai kopi lainnya.

Tabel 2 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Untuk menguji validitas butir-butir instrument lebih lanjut, maka setelah dikonsultasikan dengan ahli, maka selanjutnya diuji cobakan pada kepada 30 orang (Sugiyono, 2017).

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2005: 57). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Adapun uji reabilitas menurut Sugiyono (2017) bertujuan agar instrumen penelitian dapat konsisten bila pernyataan tersebut dijawab dengan waktu yang berbeda atau reliabel. Uji realibilitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan realibility analysis dengan teknik Alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Penelitian dikatakan reliabel jika nilai dari Alpha Cronbach minimal 0.50, semakin mendekati 1.0 maka reliabilitasnya semakin baik.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode analisis faktor dan kemudian dilanjutkan dengan metode regresi berganda. Menurut Gursida dan Harmon (2017), Uji analisis faktor dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan antara berbagai indikator dari variabel yang diteliti sehingga terbentuk menjadi kelompok-kelompok faktor. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji analisis faktor terhadap kedua variabel yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen. Metode regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan persamaan umum Regresi Linear Sederhana sebagai berikut : $Y = a + bX$. Sebagai alat bantu pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Terdapat 101 responden dalam penelitian ini dengan rincian sebagai berikut:

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	40,6
	Perempuan	60	59,4
Usia	17-21	72	71,3
	22-26	18	17,8
	27-31	5	5
	>31	6	5,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	80,2
	Wiraswasta	7	6,9
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	4
	Pegawai non swasta	6	5,9
	dll	3	3
Pendidikan Terakhir	SMA	72	71,3
	Diploma III (D-III)	3	3
	Sarjana (S1/D-IV)	22	21,8

	dll	4	4
Rata-rata penghasilan dalam sebulan	< Rp 1.000.000,-	21	20,8
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	47	46,5
	Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	20	19,8
	> Rp 4.000.000,-	13	12,9

Tabel 3 Demografi Responden

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan metode klasik yaitu dengan memvalidasi pernyataan-pernyataan yang sudah dibuat kepada dua orang ahli yang memenuhi syarat seperti yang dijelaskan pada bab metode penelitian. Berdasarkan uji validitas tersebut, seluruh item pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Produk	X1	0.660	0.3	Valid
	X2	0.769	0.3	Valid
	X3	0.715	0.3	Valid
	X4	0.626	0.3	Valid
	X5	0.647	0.3	Valid
	X6	0.654	0.3	Valid
	X7	0.677	0.3	Valid
	X8	0.650	0.3	Valid
	X9	0.619	0.3	Valid
	X10	0.712	0.3	Valid
	X11	0.695	0.3	Valid
	X12	0.695	0.3	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.671	0.3	Valid
	Y2	0.694	0.3	Valid
	Y3	0.728	0.3	Valid
	Y4	0.708	0.3	Valid
	Y5	0.708	0.3	Valid
	Y6	0.624	0.3	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap jawaban dari 101 responden. Hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.50, seperti terlihat pada kedua tabel berikut ini:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	12

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.559	6

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji reliabilitas pada kolom Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk (X) sebesar 0.742 sedangkan Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.559. Keduavariabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.5 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan sudah layak untuk digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk melihat nilai mean (rata-rata), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari seluruh jawaban responden. Analisis deskriptif ini menjelaskan tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Halsean Coffe and Resto.

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	101	3	5	4.36	.687
X2	101	3	5	4.01	.728
X3	101	2	5	3.80	.813
X4	101	3	5	4.13	.757
X5	101	3	5	4.00	.762
X6	101	3	5	3.98	.748
X7	101	3	5	3.89	.823
X8	101	2	5	3.84	.809
X9	101	3	5	3.99	.768
X10	101	3	5	3.99	.794
X11	101	3	5	4.03	.830
X12	101	3	5	4.00	.748
Valid N (listwise)	101				

Tabel 7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel kualitas produk (X) berada pada nilai 2. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 4.36 pada pernyataan nomor satu dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor tiga yaitu sebesar 3.80. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y1	101	3	5	4.02	.721
Y2	101	3	5	4.08	.845
Y3	101	2	5	3.99	.806

Y4	101	2	5	4.00	.762
Y5	101	3	5	3.88	.791
Y6	101	3	5	3.97	.699
Valid N (listwise)	101				

Tabel 8 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel kepuasan konsumen (Y) berada pada nilai 2. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 4.08 pada pernyataan nomor dua dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor lima yaitu sebesar 3.88. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Analisis Faktor

a. Analisis faktor pada variabel kualitas produk

Correlation Matrix ^a													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
Correlation	X1.1	1.000	.173	.002	.298	.344	.325	.193	.176	.388	.227	.139	.370
	X1.2	.173	1.000	-.172	.143	.379	.166	.202	.257	.090	.242	.479	.312
	X1.3	.002	-.172	1.000	-.072	.129	.355	.057	.195	.125	.338	.216	.184
	X1.4	.298	.143	-.072	1.000	.104	.058	.183	.132	.277	.268	.169	.159
	X1.5	.344	.379	.129	.104	1.000	.053	.144	.341	.222	.281	.395	.368
	X1.6	.325	.166	.355	.058	.053	1.000	-.101	.243	.313	.387	.033	.181
	X1.7	.193	.202	.057	.183	.144	-.101	1.000	-.011	.158	.182	.239	.243
	X1.8	.176	.257	.195	.132	.341	.243	-.011	1.000	-.099	.200	.188	.297
	X1.9	.388	.090	.125	.277	.222	.313	.158	-.099	1.000	.000	.173	.331
	X1.10	.227	.242	.338	.268	.281	.387	.182	.200	.000	1.000	-.030	.253
	X1.11	.139	.479	.216	.169	.395	.033	.239	.188	.173	-.030	1.000	.097
	X1.12	.370	.312	.184	.159	.368	.181	.243	.297	.331	.253	.097	1.000
Sig. (1-tailed)	X1.1		.042	.491	.001	.000	.000	.027	.040	.000	.011	.083	.000
	X1.2	.042		.042	.077	.000	.049	.021	.005	.188	.007	.000	.001
	X1.3	.491	.042		.237	.099	.000	.285	.025	.108	.000	.015	.060
	X1.4	.001	.077	.237		.150	.284	.033	.095	.002	.003	.046	.058
	X1.5	.000	.000	.099	.150		.300	.076	.000	.013	.002	.000	.000
	X1.6	.000	.049	.000	.284	.300		.158	.007	.001	.000	.371	.054
	X1.7	.027	.021	.285	.033	.076	.158		.456	.059	.034	.008	.007
	X1.8	.040	.005	.025	.095	.000	.007	.456		.162	.022	.031	.001
	X1.9	.000	.188	.108	.002	.013	.001	.059	.162		.499	.042	.000
	X1.10	.011	.007	.000	.003	.002	.000	.034	.022	.499		.383	.005
	X1.11	.083	.000	.015	.049	.000	.371	.008	.031	.042	.383		.188
	X1.12	.000	.001	.050	.058	.000	.054	.007	.001	.000	.005	.188	

Tabel 9 Analisis Faktor Kualitas Produk

a. Determinant = .050

Didapat nilai determinant of correlation matrixes sebesar 0.050 dimana nilai tersebut mendekati 0, sehingga memenuhi syarat untuk uji analisis faktor.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.546
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285.601
	Df	66
	Sig.	.000

Tabel 10 KMO dan Bartlett's Test Kualitas Produk

Nilai KMO didapat sebesar 0.546 dimana hal tersebut lebih dari 0.5 (0.546 > 0.5) dan nilai signifikansi Bartlett's didapat 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0.005 (0.000 < 0.005). Dengan demikian, kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

b. Analisis faktor pada variabel kepuasan konsumen

Correlation Matrix^a

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Correlation	Y1	1.000	-.035	.258	.328	.197	.219
	Y2	-.035	1.000	.119	.155	.284	.258
	Y3	.258	.119	1.000	.114	.202	.301
	Y4	.328	.155	.114	1.000	.033	.207
	Y5	.197	.284	.202	.033	1.000	.012
	Y6	.219	.258	.301	.207	.012	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1		.362	.005	.000	.024	.014
	Y2	.362		.119	.060	.002	.005
	Y3	.005	.119		.128	.021	.001
	Y4	.000	.060	.128		.371	.019
	Y5	.024	.002	.021	.371		.454
	Y6	.014	.005	.001	.019	.454	

a. Determinant = .545

Tabel 11 Analisis Faktor Kepuasan Konsumen

Didapat nilai determinant of correlation matrixes sebesar 0.545 dimana nilai tersebut cukup mendekati 0, sehingga memenuhi syarat untuk uji analisis faktor.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.528
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	59.002
	Df	15
	Sig.	.000

Tabel 12 KMO dan Bartlett's Test Kepuasan Konsumen

Nilai KMO didapat sebesar 0.528 dimana hal tersebut lebih dari 0.5 (0.528 > 0.5) dan nilai signifikansi Bartlett's didapat 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0.005 (0.000 < 0.005). Dengan demikian, kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

Analisis Regresi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.618	1.599

Tabel 13 Model Summary

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X1)
- b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.622. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 62.2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 37.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	1.628		2.004	.048
	KUALITAS PRODUK (X1)	.431	.034	.789	12.760	.000

Tabel 14 Coefficients

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta sebesar 3.263, yaitu apabila kualitas produk tidak ada maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3.263. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0.789 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Maka, berdasarkan tabel coefficient diatas, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.263 + 0.789 X$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	1.628		2.004	.048
	KUALITAS PRODUK (X1)	.431	.034	.789	12.760	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Tabel 15 Coefficients Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0.000. Nilai signifikansi (Sig) 0.000 < probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis ini diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dibahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perusahaan coffeshop UMKM Halsean Coffe & Resto yang beralamat di Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Cimahi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0.789 dengan arah yang positif dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang peneliti ajukan, dimana hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Belakangan ini masalah kepuasan konsumen kurang diperhatikan oleh sebuah usaha. Dalam mengatasi masalah tersebut perlu adanya usaha mengadakan perbaikan dalam peningkatan kepuasan konsumen pada variabel kualitas produk. Dengan upaya meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan perusahaan akan berkembang pesat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka para peneliti lain, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola di Halsean Coffe and Resto
Secara umum kualitas produk di Halsean Coffe and Resto sudah cukup baik, namun alangkah baiknya pihak Halsean Coffe and Resto tetap meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas rasa makanan, kebersihan/higienis, kualitas atau tampilan dan variasi menu, dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik sehingga bisa menarik pelanggan dan mempertahankannya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan tidak akan berpindah pada pesaing lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel- variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Umar Syarif. (2020). Factors Which Determine Customers' Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 10-17. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/19>
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jkt : PT Rajagrafindo Persada.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T & Jumiyan, T. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2)
- Consuegra, D Molina. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fraenkel, J.R dan Wallen, N.E. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* 7th ed. New York: McGraw Hill.
- Gursida, H., dan Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Armstrong (2013). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat. Retrived from <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>.
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Prastowohadi, Toni. 2020. The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(3), 36-46. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/43>
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. EMBA.
- Sartika, Farida, & Abdillah, Luluh. (2020). Identification on Product Segmentation, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 49-55. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/24>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy . (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse & Wilson. 1988. *Dalam Nasution, M. Nur. (2004). Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.