

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Galleon Coffee di Petukangan Selatan)

Najella Safa Camila¹ Engga Jalaluddin²
Universitas Darunnajah
najellasafa10@gmail.com

Info Artikel

Diterima : 06/05/2024 Direvisi : 27/05/2024 Disetujui : 30/05/2024 Diterbitkan : 03/06/2024

Abstract

Advances in information technology influence the behavior and lifestyle of developing communities in Indonesia. This results in a new habit of consuming coffee. Now there is a culture of hanging out in coffee shops in various places. With the ever-increasing popularity of coffee, many business opportunities are emerging, and many people are joining in. Currently, many coffee shops are starting to appear in big and small cities, one of these hangout places is Galleon Coffee which is in Petukangan Selatan, South Jakarta. This research examines the influence of product quality on consumer satisfaction with Galleon Coffee. In the context of this research, researchers took a sample of 100 respondents who were visitors to Galleon Coffee in South Petukangan. The test equipment used is testing the outer model, inner model and hypothesis testing using the SmartPLS 3 (Partial Least Square) application. The results of this research provide empirical evidence that there is an influence of product quality on consumer satisfaction at Galleon Coffee in South Sumatra. This research opens up good insights into the sustainability of product quality and consumer satisfaction. It is also hoped that future researchers will pay more attention and examine other variables which are also important to use as research material on the influence of consumer satisfaction. By paying attention to other variables, it will open up insights and references for future researchers in conducting more in-depth research in the future.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Sebuah langkah maju memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat berkembang di Indonesia. Ini menghasilkan kebiasaan baru untuk mengonsumsi kopi. Sekarang ada budaya nongkrong di kedai kopi di berbagai tempat. Dengan popularitas kopi yang terus meningkat, banyak kesempatan bisnis muncul, dan banyak orang yang bergabung. Saat ini, banyak warung kopi mulai muncul di kota besar dan kecil. Fenomena ini menunjukkan ketatnya industri kopi.

Pada awalnya, kopi biasa diminum di rumah. Namun, para pebisnis melihat peluang untuk berkembang karena kedai kopi telah berubah menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman, keluarga, dan rekan bisnis, serta mobilitas masyarakat yang meningkat. Selain itu, layanan antar makanan dan minuman yang tersedia melalui aplikasi ojek online membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa jumlah kedai kopi kontemporer semakin meningkat di zaman sekarang. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku bisnis di industri ini juga harus membuat strategi bisnis yang tepat.

Salah satu kafe kontemporer di Petukangan Selatan adalah Galleon Coffee. Galleon Coffee menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi, serta roti, kentang, pisang panggang, dan snack lainnya. Pelanggan Galleon Coffee di Petukangan Selatan dapat membeli makanan dan minuman melalui antar ojek online melalui aplikasi Go Food. Ulasan pelanggan sebagian besar positif, tetapi ada juga ulasan yang kurang positif tentang kualitas produk dan layanan. Pelanggan pertama

mengatakan bahwa minuman kopinya terlalu banyak es sehingga tidak terlalu terasa, dan bahwa layanan buruk diberikan karena karyawan terlalu marah dan tidak ramah. Pelanggan kedua mengatakan bahwa meskipun mereka membeli kopi dengan catatan bahwa ada sedikit es (atau sedikit es), porsi minuman kurang dari setengah gelas, dan layanan buruk diberikan karena karyawan terlalu marah dan tidak ramah.

Tabel 1. Data Penjualan di Galleon Coffee periode 2020-2022

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
2020	400.000.000,-	315.000.000,-	67.31%
2021	550.000.000,-	420.000.000,-	76.36%
2022	450.000.000,-	375.000.000,-	83.33%

Sumber: Galleon coffee, 2022

Tabel 1. dari data penjualan Galleon Coffee untuk tahun 2020 hingga 2021 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penjualan yang cukup besar selama periode tersebut. Realisasi penjualan pada tahun 2020 kurang dari target yang telah ditetapkan sebesar Rp 315.000.000,- atau sekitar 67.31 %, dibandingkan dengan Rp 400.000.000,- yang ditetapkan untuk target penjualan tahun tersebut. Target penjualan kemudian dinaikkan menjadi Rp 550.000.000 pada tahun 2021, dan meskipun realisasi penjualan tumbuh sedikit menjadi Rp 420.000.000, tingkat realisasi sebagai proporsi dari target naik menjadi sekitar 76,36%. Dan pada tahun 2022 target penjualan diturunkan menjadi Rp 450.000.000,- lalu terealisasi sebesar Rp 375.000.000,- atau sekitar 83.33%. Namun, penurunan realisasi pendapatan dari tahun ke tahun terus mengkhawatirkan.

Kajian Pustaka

Definisi Pemasaran

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan konsumen dan klien, adalah tanggung jawab utama pemasar. Pemasar mungkin terlebih dahulu melakukan riset pasar sebelum memenuhi permintaan masyarakat, sehingga masyarakat akan mendapatkan keuntungan atau puas dengan hal-hal yang dihasilkan. Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses sosial dan manajemen dimana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Khalida & Fauji, 2020).

Dengan membangun hubungan dengan klien, pemasaran merupakan strategi manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (retun) bagi para pemegang saham. Dengan membangun hubungan dengan klien yang penting (pelanggan yang berharga) dan mengembangkan keunggulan kompetitif, para pemegang saham dapat memperoleh keuntungan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Pemasaran adalah suatu tindakan perusahaan yang terdiri dari memperencar pasar dan memperoleh respons yang diinginkan dari pasar tersebut. Hal ini melibatkan perencanaan, pengkoordinasian, dan penyebaran ide-ide dan informasi yang diperlukan untuk menentukan apa yang diinginkan konsumen dan untuk mengeksekusi penjualan dengan laba.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Adalah kumpulan barang dan jasa yang dibuat dan dijual oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Mutu, ciri khas, desain merek, pembungkus, layanan, dan jaminan adalah elemen yang membentuk bauran produk.

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada produsen untuk membeli suatu produk. Variabel ini mencakup informasi seperti daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Variabel ini mencakup informasi seperti lokasi, transportasi, dan ketersediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk Periklanan, personal counseling, dan publisitas adalah sarana-sarana yang termasuk di dalamnya.

5. Proses (*Process*)

Menurut Nirvana, proses adalah faktor penting dalam bisnis jasa yang terkait erat dengan aktivitas atau kinerja. Prosedur, tugas, rencana kerja, metode, dan aktivitas, semuanya dapat dimasukkan ke dalam aktivitas proses.

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

"Keberadaan tidak lepas dari peran orang atau petugas penyedia jasa," klaim Nirwana. Petugas penyedia jasa dituntut untuk dapat mengubah permintaan klien menjadi jasa atau layanan agar dapat memenuhi keinginan konsumen jasa.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Hubungan antara janji yang telah dibuat oleh penyedia atau penyedia layanan dan klien dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana layanan direalisasikan. Layanan yang diberikan kepada klien tidak dapat dipisahkan dari struktur fisik yang mendukung layanan tersebut (*physical evidence*).

Kualitas Produk

Tingkat kepatuhan suatu produk terhadap spesifikasinya menjadi tolak ukur kualitas produk, sebagaimana diungkapkan oleh (Rambat Lupiyado, 2009). Produk merujuk pada kumpulan sifat fisik yang nyata dan tergabung dalam bentuk yang dapat dikenali. Sementara itu, parameter kualitas produk mencakup kepuasan pelanggan dan juga melibatkan fungsi produk yang dapat menjaga persepsi pelanggan terhadapnya. Pengertian produk secara menyeluruh mencakup aspek-aspek seperti kemasan, label, merek, jaminan, dan layanan (Hermawan, 2015).

- 1) Tujuan Kualitas Produk
- 2) Unsur-unsur Kualitas Produk
- 3) Indikator Kualitas Produk

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diperkirakan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan, kinerja, pengalaman, dan konfirmasi dengan produk yang diterima. Ada lima elemen yang terkait dengan kepuasan konsumen:

a) Harapan (*Expectations*)

Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen membentuk harapan terhadap produk tersebut. Ketika produk memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan konsumen, hal ini menciptakan kepuasan.

b) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan dengan kinerja produk saat digunakan, tanpa dipengaruhi oleh harapan awal mereka. Jika produk berkinerja baik, konsumen merasa puas.

c) Perbandingan (*Comparison*)

Kepuasan juga melibatkan perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan saat pembelian dengan kinerja sebenarnya. Jika produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas.

d) Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman konsumen dengan merek produk, yang dapat dipengaruhi oleh penggunaan produk yang berbeda dari orang lain.

e) Konfirmasi dan Diskonfirmasi (*Confirmation and Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Keduanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Melalui perbandingan dan konfirmasi ini, konsumen menilai kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli.

Metode

Jenis Penelitian

Dalam penelitian tentang hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di industri kopi, penulis menggunakan pendekatan data kuantitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam. Data kuantitatif akan diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi akan mengarahkan peneliti untuk mengamati dan mendeskripsikan aspek-aspek kualitas produk, seperti rasa, presentasi, konsistensi, dan lain sebagainya, sementara wawancara akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung dari pelanggan dan staf Galleon Coffee terkait kualitas produk dan tingkat kepuasan (Sugiyono,2020).

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah area generalisasi yang terdiri dari objek kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Galleon Coffee di wilayah Petukangan Selatan, Jakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel.

Data Primer

Data primer adalah informasi primer yang diperoleh langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, informasi dasar diperoleh melalui kuesioner dan wawancara tatap muka dengan responden dari Galleon Coffee, sebuah pusat penelitian yang berlokasi di Petukangan Selatan, Jakarta Selatan.

Data Sekunder

Sumber data yang dikumpulkan dari pihak lain bukan periset sendiri untuk tujuan lain disebut data sekunder. Data yang dikumpulkan di lapangan harus dicatat, diakses, atau diminta oleh periset (Umar, 2000). Selain itu, dari sumber bacaan yang relevan dengan subjek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan ini akan menjabarkan mengenai gambaran deskripsi profil perusahaan, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
X1	100	1.000	5.000	3.333	0,547
X2	100	2.000	5.000	3.800	0,631
X3	100	2.000	5.000	3.667	0,654
X4	100	1.000	5.000	3.367	0,658
X5	100	1.000	5.000	3.567	1.116
X6	100	2.000	5.000	3.400	0,555
X7	100	1.000	5.000	3.567	1.055
X8	100	1.000	5.000	3.600	0,584
X9	100	1.000	5.000	3.967	0,682
X10	100	1.000	5.000	4.033	0,682
X11	100	2.000	5.000	3.867	0,613
X12	100	2.000	5.000	3.800	0,519
Rata - rata Keseluruhan				43.968	

Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
Y1	100	2.000	5.000	3.833	0,623
Y2	100	2.000	5.000	4.033	0,522

Y3	100	1.000	5.000	4.100	0,604
Y4	100	1.000	5.000	4.100	0,604
Y5	100	2.000	5.000	3.867	0,613
Y6	100	2.000	5.000	3.800	0,519
Y7	100	1.000	5.000	4.033	0,552
Y8	100	1.000	5.000	4.167	0,597
Y9	100	1.000	5.000	3.867	0,664
Y10	100	1.000	5.000	4.133	0,613
Rata - rata keseluruhan				39.933	

Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Konstruk	Indikator	Loading Faktor	Hasil
Kualitas Produk	X1	0,796	Valid
	X10	0,807	Valid
	X11	0,756	Valid
	X12	0,811	Valid
	X2	0,738	Valid
	X3	0,725	Valid
	X4	0,734	Valid
	X5	0,712	Valid
	X7	0,715	Valid
	X8	0,760	Valid
Kepuasan Konsumen	X9	0,825	Valid
	Y1	0,806	Valid
	Y10	0,919	Valid
	Y2	0,899	Valid
	Y3	0,940	Valid
	Y4	0,927	Valid
	Y5	0,760	Valid
	Y6	0,807	Valid
	Y7	0,875	Valid
	Y8	0,888	Valid
Y9	0,847	Valid	

Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extract*

Konstruk	Indikator	Loading Faktor	Composite Reliability	AVE
	X1	0,796		
	X10	0,807		

Kualitas Produk	X11	0,756	0,968	0,754
	X12	0,811		
	X2	0,738		
	X3	0,725		
	X4	0,734		
	X5	0,712		
	X7	0,715		
	X8	0,760		
	X9	0,825		
Kepuasan Konsumen	Y1	0,806	0,938	0,582
	Y10	0,919		
	Y2	0,899		
	Y3	0,940		
	Y4	0,927		
	Y5	0,760		
	Y6	0,807		
	Y7	0,875		
	Y8	0,888		
	Y9	0,847		

Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kualitas Produk (X1)		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,845	0,839

Data Primer yang diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Estimasi Hubungan Antar Konstruk

Description Path	Path Coefficient	P-value	Effect Size	Ket
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,919	0,000	0,033	Signifikan

Sumber Hasil Out Put SEM PLS (2024)

Tabel 8. Hasil Estimasi Variabel Intervening

Description Path	Path Coefficient	P-Value	Total Effect
(X1) -> (Y)	0,919	0,000	0,919

Data Primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-value* yang dihasilkan < dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan nilai *coeficient path* sebesar 0.919. Dengan demikian hipotesis 1

dinyatakan **diterima**.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Galleon Coffe di Petukangan Selatan.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, yang merupakan pengunjung Galleon Coffee di Petukangan Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Galleon Coffee di Petukangan Selatan. Artinya, pemanfaatan kualitas produk dengan baik, akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Referensi

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.