

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem

I Ketut Widiarta¹, Ni Made Dwi Ariani Mayasari²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 April 2018

Received in revised form

6 October 2018

Accepted 12 October 2018

Available online 20 October

2018 (DIEDIT EDITOR)

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Kualitas Produk

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Rancangan penelitian inipun menggunakan studi kuantitatif kausal. Pengumpulan datanya dilaksanakan melalui kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Purposive sampling adalah teknik dalam menentukan jumlah sampel dan didapatkan sebanyak 100 informan. Hasil studi inipun membuktikan (1) Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study seeks to investigate the partial and simultaneous effects of product quality and service quality on customer satisfaction at the *Zodiac Coffee & Co* Karangasem Branch. The research design employed is quantitative and causal. Questionnaire-based data collection was followed by multiple linear regression analysis. Determination of the sample by purposive sampling, as many as 100 respondents. The results of this study are (1) product quality and service quality have a significant influence on customer satisfaction, (2) product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction and (3) service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality

Pendahuluan

Kopi merupakan minuman yang berasal dari tahapan pengolahan biji tanaman kopi. Minuman inipun identik dengan warna hitam, aroma khas dan cita rasanya yang pahit. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* yang diperoleh dari *DataIndonesia.id*, konsumsi kopi global tercatat hingga 166,35 juta karung dengan ukurannya 60 kg saat periode 2020 - 2021. Jumlah itupun mengalami kenaikan sebanyak 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 164,2 juta karung dengan ukuran 60 kg. Tingginya jumlah konsumsi kopi global menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh orang-orang di berbagai belahan dunia. Hal tersebut membuat kopi sebagai komoditas dengan permintaan tinggi di dunia. Tingginya hasil produksi kopi menjadikan Indonesia selaku negara pengekspor kopi ke berbagai negara. Badan Pusat Statistik (BPS) membuktikan bahwasanya tahun 2020 total ekspor kopi Indonesia sebanyak US\$ 809,2 juta. Beberapa negara yang dijadikan tujuan ekspor kopi Indonesia diantaranya adalah Amerika Serikat, Jepang, Mesir, Jerman, Italia, Inggris dan masih banyak lagi. Data *ICO* tahun 2010 - 2021 yang diperoleh dari *DataIndonesia.id* menunjukkan bahwa dari tahun 2010, konsumsi kopi di Indonesia terus menghadapi peningkatan disetiap tahunnya hingga mampu mencapai rekor terbesarnya pada periode tahun 2020 - 2021 dengan jumlah konsumsi sebesar 5 juta karung berukuran 60 kg. Fenomena terkait besarnya konsumsi kopi di Indonesia dan semakin populernya budaya minum kopi atau ngopi di kalangan masyarakat Indonesia menjadikan bisnis kopi sebagai peluang bisnis yang sangat banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha. Dilansir dari *Voi.id*, banyaknya kedai kopi di Indonesia bulan Agustus 2019 tercatat melebihi 2.950 gerai, jumlah itupun menghadapi peningkatan sebanyak tiga kali lipat dibandingkan ketika tahun 2016 yang tercatat sebanyak 1.000 gerai.

¹ Corresponding author.

E-mail: widiarta@undiksha.ac.id, dwi.mayasari@undiksha.ac.id

Bali termasuk destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi para wisatawan, mencakup domestik ataupun mancanegara. Selaku destinasi wisata yang ramai dikunjungi, para pengusaha banyak memanfaatkan Bali untuk mengembangkan bisnis *Coffee Shop*. Hasil penelusuran yang dilakukan melalui *google trend* menunjukkan bahwa dari 13 Kota, Kecamatan atau Kabupaten di Bali yang muncul pada *google trend*, Karangasem dan Negara merupakan Kabupaten dan Kecamatan yang memiliki tren kopi paling rendah dengan tingkat tren sama-sama sebesar 59%. Tingkat tren tersebut berbeda jauh dengan tingkat tren di beberapa Kota, Kecamatan atau Kabupaten lainnya seperti Kecamatan Kuta, Kabupaten Tabanan dan Kecamatan Kuta Selatan yang memiliki tingkat tren lebih dari 80%. Hasil penelusuran melalui *google*, jumlah gerai kopi dengan model bisnis yang sama yaitu, *Coffee Shop* penyedia kopi sebagai produk utama dan makanan ringan sebagai produk pelengkap di Negara adalah sebesar lebih dari 10 gerai. Berbeda dengan Kabupaten Karangasem yang jumlahnya hanya sebesar 6 gerai. Beberapa gerai kopi dengan model bisnis yang sama di Kabupaten Karangasem diantaranya adalah *Niet Coffee* Karangasem, *Hi Latte*, Kedai Barunadi Kopi Asli Sari Jasri, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, *Glory Coffee Shop* dan *Point Coffee*.

Ulasan *google* menunjukkan bahwa dari 151 orang yang memberikan ulasan, 33 orang (22%) diantaranya memberikan ulasan negatif tentang *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Mayoritas dari 33 orang (22%) tersebut mengeluhkan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, terutama dari segi rasa, tampilan produk, dan kecepatan dalam membuat orderan. Dari segi rasa, konsumen mengeluh bahwa rasa kopi dan makanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem biasa saja, lumayan enak, kopi dinginnya terlalu banyak berisi es dan rasa kopinya berubah-ubah. Dari segi tampilan, konsumen mengeluh bahwa tampilan produk kurang rapi. Dari segi pelayanan, konsumen mengeluh bahwa pelayanannya lambat, konsumen perlu menunggu selama 55 menit untuk mendapatkan produk yang dipesan dan pesanan tidak kunjung datang juga padahal sempat ditinggal pulang ke rumah.

Ulasan negatif dan keluhan yang diutarakan konsumen ini jelas menunjukkan bahwa konsumen tidak puas atau belum merasakan kepuasan optimal. Berbeda dengan *Coffee Shop* lain di sekitarnya, meskipun jumlah pemberi ulasannya tidak sebanyak *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, akan tetapi dari keseluruhan konsumen yang memberikan ulasan, tidak ditemukan adanya konsumen yang menyampaikan keluhan dan keseluruhan dari pemberi ulasan menyampaikan kesan positif. Hasil penelusuran lebih lanjut melalui observasi menunjukkan bahwa penjualan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem sering mengalami penurunan. Yu dan Fang 2009 mengungkapkan bahwasanya besaran kepuasan konsumen dapat diamati melalui banyaknya pendapatan. Penurunan penjualan yang terjadi di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mungkin juga disebabkan karena kepuasan konsumen/ pelanggan yang kurang optimal, sehingga konsumen tidak setia kepada *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dan lebih memilih untuk memperhatikan merek-merek lain.

Melihat fenomena-fenomena yang terjadi, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem sangat penting untuk melakukan penanganan atau perbaikan sedini mungkin agar mampu memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, terutama kepada para pelanggannya. Apabila fenomena-fenomena ini dibiarkan begitu saja tanpa adanya penanganan, maka hal ini berpotensi memberikan dampak buruk terhadap *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem kedepannya karena kepuasan konsumen/ pelanggan merupakan sebuah fundamental yang terpenting untuk diperhatikan didalam melangsungkan suatu bisnis. Kotler & Keller (2016: 167) mengungkapkan kepuasan ialah perasaan puas maupun tidak senang seseorang (pelanggan) yang diperoleh melalui perbandingan performa produk maupun hasil dan ekspektasinya. Kemudian Kotler dan Keller, ada sejumlah faktor yang memberikan dampak bagi kepuasan pelanggan, diantaranya (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas layanan, (4) faktor emosional, dan (5) biaya dan kemudahan.

Kualitas produk ialah faktor yang berperan strategis didalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) memberikan pengertian yakni kualitas produk selaku kesanggupan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya ketahanan, keandalan, dan fitur lainnya yang berharga bagi produk dengan menyeluruh. Penjelasan Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) umumnya indikator mencakup faktor-faktor yang memberikan dampak bagi kualitas produk makanan (*food quality*) diantaranya: (1) warna, (2) penampilan, (3) porsi, (4) bentuk, (5) temperatur, (6) tekstur, (7) aroma, (8) tingkat kematangan dan (9) rasa. Kemudian Lupiyoadi (2001: 158), konsumen dapat merasakan puas bisa perolehan evaluasinya membuktikan produk yang digunakannya berkualitas. Dalam konteks ini dapat diartikan bahwa apabila produk di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mampu memenuhi semua indikator kualitas produk, maka produk di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dikatakan berkualitas dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pendapat tersebut

memperlihatkan terdapatnya hubungan searah dari kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut temuan Hastuti et al. (2022), kualitas produk memberikan dampaknya dengan positif dan signifikan dengan statistik bagi kepuasan konsumen. Dikuatkan pula dengan temuan Nurramadhanti dan Yulia (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Menurut temuan penelitian Surbendi dan Komara (2019), kualitas produk tidak memberikan pengaruhnya dengan signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Disamping kualitas produk, kualitas layanan juga menyumbangkan dampaknya bagi kepuasan pelanggan. Penjelasan Kotler (2003, p. 210), kualitas pelayanan adalah salah satu kegiatan yang terdiri dari keterampilan dalam memberikan pelayanan, kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyediaan produk dengan cara yang sesuai. Kotler dan Keller (2016: 284) tersedia lima indikator kualitas layanan yang terbagi atas keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud (*tangible*). Bila pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan sejalan pada keinginannya otomatis bisa memberi kepuasan (Laksana, 2008: 96). Dapat diartikan bahwa apabila *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mampu memenuhi bahkan melampaui semua indikator yang mengukur kualitas pelayanan maka pelayanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dinyatakan berkualitas dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya hubungan searah dari kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan. Berlandaskan temuan studi yang dilaksanakan pada tahun 2021, kualitas pelayanan menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Hal inipun senada pada temuan penelitian Widiantara dan Trianasari (2021) yang menemukan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan dampaknya dengan positif dan signifikan secara statistik bagi kepuasan pelanggan. Menurut temuan investigasi Khoiri dan Efiani (2022), kualitas layanan tidak memiliki dampak yang terlihat pada kepuasan pelanggannya.

Berlandaskan uraian di atas, kajian studi inipun bertujuan mengujikan pengaruh dengan parsial dan simultan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.

Metode

Kajian studi ini termasuk salah satu contoh penelitian kuantitatif. Investigasi inipun mempergunakan desain studi kausal. Studi kausal ialah studi yang menguji adanya hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Variabel bebas yang diujikan mencakup kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara variabel terikatnya yakni kepuasan pelanggan. Studi inipun menggunakan konsumen *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dengan kriteria tertentu sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitiannya yakni variabel yang diujikan. Sampel ialah bagian dari jumlah dan ciri khas yang populasi miliki (Sugiyono, 2017). Penyelidikan ini menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu purposive sampling, karena jumlah populasinya tidak diketahui dan substansial. Menurut Sugiyono (2018, p. 138), purposive sampling ialah teknik mengambil sampel melalui mempertimbangkan hal yang ditetapkan. Pertimbangan itupun mencakup: (1) konsumen yang sebelumnya telah datang dan melakukan pembelian setidaknya dua kali di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dan (2) dari berbagai kalangan pelanggan yang menjadi responden, pelanggan minimal berusia 17 tahun ke atas.

Menurut Ferdinand (2014:109), jumlah sampel pada suatu kajian studi tergantung pada banyaknya parameter yang diestimasi. Pedomannya ialah lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diantisipasi. Pada studi kali ini mempergunakan 17 indikator, dengan demikian total informan yang diambil selaku sampel yakni setidaknya sebanyak $17 \times 5 = 85$ dan maksimalnya yakni $17 \times 10 = 170$. Kajian studi inipun mengujikan sampel sebanyak 100 informan. Serangkaian tahapan yang dilalui pada studi ini mencakup: (1) rumusan permasalahan, (2) mengkaji teori, (3) perumusan hipotesis, (4) pengumpulan data, (5) analisis data dan (6) penarikan simpulan. Metode pengumpulan data dalam studi ini adalah studi pustaka dan kuesioner. Agar memperoleh jawaban yang lebih bervariasi dari responden, maka kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert. Suatu kuesioner dalam kajian studi wajib dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari informan.

Teknik analisis yang dipergunakan yakni analisis regresi linier berganda melalui program *SPSS for Windows 25 Version*. Disamping karena mempunyai lebih dari satu variabel bebas, analisis regresi linier berganda juga dipergunakan didalam menilai arah dan besaran pengaruhnya kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bagi kepuasan pelanggan (Y) di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Sebelum

melakukan analisis regresi linier berganda, data harus terbebas oleh asumsi-asumsi klasik, dengan demikian dilakukan serangkaian uji asumsi klasik diantaranya: (1) normalitas, (2) uji multikolinearitas dan (3) uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui memperhatikan output analisis regresi linier berganda. Metode diharapkan secara komprehensif memberikan pemaparan tahapan penelitian, dilengkapi dengan penjelasan proses, alasan pelaksanaan, guna menunjukkan kesahihan (validitas) dan keajegan (relibilitas) proses, sumber data, data. Uji hipotesis dilaksanakan melalui melihat output analisis regresi linier berganda.

Uji hipotesis terbagi atas uji F dan uji t. Uji F dipergunakan didalam menunjukkan apakah variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh secara simultan bagi kepuasan pelanggan (Y) atau tidak, sedangkan uji t digunakan dalam menunjukkan apakah variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh dengan parsial bagi kepuasan pelanggan (Y) atau tidak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bagi Kepuasan Pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | P-value | Koefisien Korelasi (r) | r ² |
|--------------------|-------------------|---------|------------------------|----------------|
| Kualitas Produk | 0,45 | 0,00 | 0,56 | 0,32 |
| Kualitas Pelayanan | 0,65 | 0,00 | 0,62 | 0,39 |
| Konstanta | 2,21 | 0,00 | | |
| Sig. F | 0,00 | | | |
| R | 0,77 | | | |
| R2 | 0,60 | | | |

Berdasarkan Tabel 1, persamaan dapat diformulasikan dibawah ini:

$$Y = -2,219 + 0,451X_1 + 0,654X_2 + 0,395$$

Berikut pemaparan *output* analisis regresi linier berganda: (1) Konstanta -2,219 memperlihatkan apabila variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya konstan, otomatis variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki -2,219 satuan, (2) Kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien regresi (β_1) sebanyak 0,451. Hasil koefisien positif memperlihatkan kualitas produk (X_1) memberikan pengaruhnya dengan positif bagi kepuasan pelanggan (Y). Perolehan inipun membuktikan masing-masing peningkatan 1 satuan kualitas produk (X_1) mampu membuat kenaikan kepuasan pelanggan senilai 0,451 melalui asumsi variabel independen yang lain konsisten dan (3) Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi (β_2) senilai 0,654. Hasil koefisien yang positif memperlihatkan kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruhnya dengan positif bagi kepuasan pelanggan (Y). Ungkapan inipun membuktikan masing-masing peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan (X_2) mampu membuat kenaikan bagi kepuasan pelanggan sebanyak 0,654 melalui asumsi variabel independen yang lain konstan.

Hipotesis pertama yaitu: adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Rekapitulasi perolehan dari analisis regresi linier berganda yang tersajikan melalui Tabel 1 membuktikan perolehan signifikansi (sig.) senilai $0,000 < 0,05$, oleh karenanya sebagaimana kriteria uji hipotesis dalam uji F, mampu ditarik simpulannya yakni adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Sumbangan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan sebanyak 0,605. Hal itupun membuktikan sebanyak 60,5% kepuasan pelanggan terjadi disebabkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara itu tersisa 39,5% disebabkan variabel lainnya.

Hipotesis kedua yaitu: terdapatnya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Rekapitulasi perolehan menganalisis regresi linier berganda yang tersaji didalam Tabel 1 membuktikan perolehan signifikansi (sig.) senilai $0,000 < 0,05$, oleh karenanya sebagaimana kriteria pengujian hipotesis pada uji t, dengan demikian dibuktikan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac*

Coffee & Co Cabang Karangasem. Hasil analisis yang tersaji pada Tabel 1 juga memperlihatkan keterkaitan hubungan dari kualitas produk bagi kepuasan pelanggan dengan individual (parsial) yakni sebanyak 0,566 dan besar sumbangan pengaruhnya sebanyak 32,0%. Diasumsikan bila kualitas produk kian meningkat, otomatis kepuasan pelanggan bisa kian meningkat. Akan tetapi bila kualitas produk semakin rendah, otomatis kepuasan pelanggan bisa kian merosot.

Hipotesis ketiga yaitu: adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda yang tersaji melalui Tabel 1. Tabel 1 membuktikan perolehan signifikansi (sig.) senilai $0,000 < 0,05$, oleh karenanya sebagaimana kriteria pengujian hipotesis pada uji t, bisa ditarik simpulannya yakni adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Hasil analisis yang tersaji pada Tabel 1 juga memperlihatkan keterkaitan hubungan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan dengan individual (parsial) sebanyak 0,627 dan besaran sumbangan pengaruhnya sebanyak 39,3%. Diasumsikan bila kualitas pelayanan kian meningkat, otomatis kepuasan pelanggan bisa meningkat. Akan tetapi, bila kualitas pelayanan makin rendah, otomatis pelanggan bisa kian merosot.

Hasil temuan yang sudah dilaksanakan mengantarkan pada sebuah temuan dimana kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruhnya dengan signifikan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Temuan itupun membuktikan adanya hubungan searah dari kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan. Diasumsikan bila kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkat, otomatis kepuasan pelanggan juga meningkat. Akan tetapi, bila kualitas produk dan kualitas pelayanan buruk, otomatis kepuasan pelanggan rendah atau dapat diasumsikan tidak memberikan kepuasan.

Menurut teori hubungan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:157), kualitas produk dan kualitas layanan ialah dua dari sejumlah faktor tambahan yang memberikan pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Perolehan inipun sesuai dengan pernyataan Irawan (2008) bahwa dimensi bangunan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan bagi kualitas produk, nilainya, kualitas layanan yang ditawarkan bagi pemberi produk, dan faktor pribadi sementara. Temuan investigasi ini dikuatkan oleh temuan sejumlah peneliti sebelumnya. Menurut temuan penelitian Diarto dan Chaerudin (2022), kualitas produk dan kualitas layanan menyumbangkan pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Menurut temuan Widiantara dan Trianasari (2021), kualitas produk dan layanan mempunyai dampak bagi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memainkan peran penting didalam menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang superior mampu diwujudkan melalui cara mengoptimalkan segala sesuatu yang menjadi indikator atau tolok ukur kualitas produk dan kualitas pelayanan itu sendiri. Misalnya pada produk dan pelayanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, maka perusahaan penting untuk mengoptimalkan kualitas produk dan kualitas layanan berdasarkan indikator/ parameter yang dipergunakan didalam pengukuran tingkat kualitas produk dan layanan. Berdasarkan nilai jawaban responden pada setiap item kuesioner kualitas produk dan kualitas pelayanan, diketahui bahwa indikator yang menjadi kekuatan/ keunggulan utama di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dari segi kualitas produk adalah penampilan, porsi dan tekstur, sedangkan indikator yang menjadi kekuatan/ keunggulan utama di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dari segi kualitas pelayanan adalah *tangible* atau fasilitas fisik, jaminan dan empati. Dalam prosesnya, upaya peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan ini harus disesuaikan dengan karakteristik/ perilaku orang-orang yang menjadi konsumen di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Karakteristik konsumen yang datang ke *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem yaitu, kaum laki-laki yang berusia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA. Contohnya dari segi fasilitas fisik, kaum laki-laki yang berusia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA cenderung menyukai fasilitas fisik yang lebih ke arah fungsional. Mengetahui hal tersebut, maka yang dapat dilakukan untuk memuaskan konsumen terutama pelanggan adalah dengan menyediakan koneksi *WIFI* yang lancar, tempat duduk yang nyaman, colokan listrik yang tersebar di banyak titik, lingkungan *outdoor* menyenangkan dan hal-hal lain sejenisnya.

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk bagi kepuasan pelanggan memperlihatkan adanya temuan bahwasanya dengan individual tersedianya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Pada studi ini, kualitas produk mempunyai kaitan searah bagi kepuasan pelanggan. Diasumsikan, bila produk berkualitas, otomatis konsumen akan puas. Sebaliknya, bila produk tidak memiliki kualitas maksimal, otomatis konsumen merasakan kurang puas.

Perolehan studi inipun senada dengan teori Kotler dan Keller (2016: 157) dimana faktor yang mampu memberikan pengaruh bagi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Senada dengan teori Lupiyoadi (2001: 158) membuktikan konsumen bisa merasakan kepuasan jika perolehan evaluasi mereka membuktikan bahwasanya produk yang digunakannya berkualitas. Senada dengan konsep produk yang mengungkapkan konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas maksimal, berguna dan memiliki fitur yang bermanfaat. Hasil temuan inipun diuatkannya oleh temuan sebelumnya. Hasil temuan Laetitia dkk, (2021) membuktikan kualitas produk memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Temuan Khoiri dan Efiani, (2022) dimana kualitas produk memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Mengacu kepada karakteristik responden yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden didominasi oleh kaum laki-laki yang berusia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA. Mengetahui hal tersebut, upaya yang paling tepat untuk dilakukan oleh *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem adalah dengan menciptakan tampilan produk yang lebih mencerminkan kesukaan laki-laki pada rentang usia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1/ SMA. Perubahan tampilan ini dapat dilakukan dari segi inovasi gambar pada *latte art*, pemilihan jenis gelas kopi/ minuman, tata penyajian menu dan sejenisnya. *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem juga perlu mempertahankan konsistensi dan meningkatkan kesesuaian porsi yang diberikan pada setiap menu minuman kopi atau makanan ringan yang dipesan konsumen. Dikarenakan sebagian besar konsumen adalah kaum laki-laki pada rentang usia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1/ SMA, maka porsi yang ditetapkan setidaknya harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan karakteristik konsumen tersebut. Untuk dapat mengetahui standar porsi yang diinginkan oleh karakteristik konsumen, maka hal tersebut dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel dengan karakteristik tersebut. Disamping itu, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas tekstur pada setiap menu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi takaran pada setiap menu. Peningkatan kualitas tekstur ini hendaknya lebih difokuskan berdasarkan tekstur yang disukai oleh karakteristik responden di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.

Perolehan kajian studi selanjutnya berhubungan pengaruh variabel kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan juga mengantarkan pada sebuah temuan bahwasanya dengan individual adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem. Dalam studi inipun kualitas pelayanan juga mempunyai kaitan searah bagi kepuasan pelanggan. Diasumsikan jika layanan yang ditawarkan memiliki kualitas maksimal, otomatis konsumen bisa merasakan puas. Akan tetapi jika layanan yang diberi tidak mempunyai mutu yang maksimal, otomatis konsumen tidak bisa puas.

Kajian studi inipun senada dengan teori Kotler dan Keller (2016: 157) bahwasanya faktor yang mampu memberikan pengaruh bagi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan. Teori hubungan tersebut diperkuat oleh teori yang dikemukakan Laksana (2008: 96) dimana apabila layanan yang ditawarkan bagi pelanggan menyesuaikan pada yang diharapkan, otomatis mampu memberi kepuasan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil studi terdahulu. Temuan Widiantara dan Trianasari (2021) membuktikan kualitas pelayanan menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Kemudian Laetitia dkk (2021) kualitas pelayanan menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Dalam rangka menciptakan layanan yang berkualitas, segala yang menjadi indikator kualitas pelayanan, mulai dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan harus terpenuhi/ memenuhi standar kualitas. Berdasarkan nilai jawaban responden pada setiap item kuesioner kualitas pelayanan, diketahui bahwa indikator yang menjadi kekuatan/ keunggulan utama di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem selama ini adalah *tangible* atau fasilitas fisik, jaminan dan empati. Sedangkan, indikator yang dapat dikatakan sebagai kelemahan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem diantaranya adalah keandalan dan ketanggapan. Pada pembahasan sebelumnya juga telah disebutkan bahwasanya tiap perusahaan mempunyai kelemahan dan kekuatannya sendiri. Sama halnya pada meningkatkan kualitas produk, dalam meningkatkan kualitas pelayanan juga alangkah baiknya untuk lebih difokuskan kepada hal yang menjadi kekuatan/ keunggulan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem selama ini, yaitu *tangible* atau fasilitas fisik, jaminan dan empati. Meskipun demikian, keluhan konsumen bukan berarti diabaikan begitu saja. Artinya, tetap melakukan pembenahan terhadap keluhan konsumen, akan tetapi fokus utamanya adalah peningkatan kualitas pelayanan dari segi indikator yang selama ini menjadi kekuatan/ keunggulan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.

Pada pembahasan sebelumnya, telah disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem didominasi oleh konsumen dari kaum laki-laki yang berusia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1 dan SMA. Mengetahui hal tersebut, upaya yang paling tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *tangible* atau fasilitas fisik adalah dengan mengoptimalkan fungsi-fungsi fasilitas fisik yang dimiliki. Konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung menyukai fasilitas-fasilitas fisik yang sifatnya fungsional. Disamping itu, konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk bekerja/ bertemu seseorang, sehingga optimasi fasilitas fisik dapat dilakukan dengan menghadirkan ruangan yang ber-AC dingin, koneksi *WIFI* yang lancar, menyediakan colokan listrik yang tersebar di banyak titik, menyediakan tempat duduk yang nyaman, lingkungan *outdoor* yang menyenangkan, toilet yang bersih dan hal lain sejenisnya. Peningkatan kualitas pelayanan dari segi jaminan dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan kepada karyawan mengenai arti penting sikap sopan dan kepercayaan pada saat melayani konsumen serta memberikan briefing kepada karyawan agar bersikap lebih sopan lagi kepada konsumen dan memberikan informasi-informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena konsumen dengan kriteria seperti itu cenderung lebih sensitif terhadap pelayanan melalui sikap yang ditunjukkan oleh karyawan, apalagi di sebuah *Coffee Shop*.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang bisa ditetapkan melalui perolehan pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasannya adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan dengan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, (2) kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan positif oleh kualitas produk, dan (3) kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan positif oleh kualitas pelayanan.

Saran yang diberikan kepada *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem adalah agar lebih fokus dan lebih mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan pemenuhan kepuasan yang ideal dalam kepribadian pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena temuan studi inipun membuktikan kepuasan pelanggan terjadi disebabkan kualitas produk dan kualitas layanan. Upaya yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan segala sesuatu yang menjadi tolok ukur atau indikator kualitas produk atau pelayanan itu sendiri. Kekuatan dan keunggulan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem menjadi fokus upaya peningkatan baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Dalam prosesnya peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan ini harus disesuaikan dengan karakteristik responden. Contohnya: menciptakan tampilan produk yang lebih mencerminkan kesukaan laki-laki pada rentang usia 17 – 32 tahun dengan tingkat pendidikan S1/ SMA. Perubahan tampilan ini dapat dilakukan dari segi inovasi gambar pada *latte art*, pemilihan jenis gelas kopi/ minuman, tata penyajian menu dan sejenisnya. Dapat juga dengan menyediakan lebih banyak fasilitas fisik yang sifatnya fungsional seperti koneksi *WIFI* lancar, colokan listrik dimana-mana, desain interior yang tidak membosankan, tempat duduk yang nyaman dan lingkungan *outdoor* yang tidak membosankan. Disarankan untuk memberikan sentuhan baru yang menunjukkan pengembangan konstruk variabel penelitian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat variabel kualitas produk dan kualitas layanan selaku variabel independen dan kepuasan pelanggan selaku variabel dependennya. Selain itu, disarankan untuk menguji reliabilitas hasil penelitian melalui penggunaan populasi dan sampel yang semakin besar.

Daftar Rujukan

- Daga, R. 2017. *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Gopal Research and Consulting Institute.
- Diarto, D., & Chaerudin, C. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 86-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7069790>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode penelitian manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gaman, P.M., & Sherrington, K.B. (1996). *The Science of food: 4th edition*. Butterworth-Heinemann.
- Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 124-133

- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2)
- khairi, S. Z. & Efianis, E. (2022). Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Asia Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1740-1746. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i11.2499>
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1699-1721. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 3. Salemba Empat.
- Nurramaadhanti, H. D. & Yulia, A. Y. 2021. Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha'ring Karanganyar. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(2), 161-167
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Widiantara, I. W. dan Trianasari. 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122-131
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Journal Total Quality Management and Business Excellence* 1273-1285. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360802351587>.