

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar
Volume 2, Nomor 4, January 2025, Halaman 145-150
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.14715662)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14715662>

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Warkop Wedang Rempah Plaju)

Ahmad Stiyoko¹, Wira Angeliza², Noval³, Memondi⁴

^{1,2,3,4}Progam Studi Manajemen, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Aprin Palembang

Email: Ahmadstiyoko8@gmail.com, wiraangeliza122@gmail.com, novalanseptian@gmail.com
mndi63931@gmail.com

Abstract

This research analyzes the influence of service quality on customer satisfaction at Warkop Wedang Rempah Plaju. In the context of business competition in the culinary sector, service quality is a key factor in maintaining business existence and attracting customer loyalty. This study used a survey method with questionnaires to 62 consumers who had used the service at least three times. The research results show that service quality has a significant effect on customer satisfaction. The dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence were found to be important elements that influence customer perceptions of service quality. The validity test results show that all questionnaire items are declared valid with a calculated R value greater than 0.2521, while the reliability test shows that all items in the research variables have a good level of consistency with a Cronbach Alpha value above 0.6. Apart from that, the results of the normality test using the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test showed that the data was normally distributed with an Asymp.Sig (2-tailed) value of 0.649. These findings provide insight into the management of Warkop Wedang Rempah Plaju to develop a service strategy that is more oriented towards customer needs in order to increase competitiveness in the market.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Warkop Wedang Rempah Plaju

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Wedang Rempah Plaju. Dalam konteks persaingan bisnis di sektor kuliner, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi bisnis dan menarik loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan metode survei dengan kuesioner kepada 62 konsumen yang telah menggunakan layanan minimal tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik ditemukan sebagai elemen-elemen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Hasil uji validitas menunjukkan semua item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai R hitung lebih besar dari 0,2521, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,649. Temuan ini memberikan wawasan kepada pengelola Warkop Wedang Rempah Plaju untuk mengembangkan strategi pelayanan dan kualitas produk yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan guna meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, kualitas produk, Kepuasan Pelanggan, Warkop Wedang Rempah Plaju

Article Info

Received date: 29 December 2024

Revised date: 30 December 2024

Accepted date: 15 January 2025

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan sebuah usaha dalam memberikan layanan yang berkualitas. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan eksistensi usaha (Putera & Wahyono, 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang

sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner seperti Warkop Wedang Rempah Plaju (Della Yuliana, 2023).

Warkop Wedang Rempah Plaju adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus utama pada penyajian minuman rempah yang khas. Di tengah meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk kuliner yang unik dan menyehatkan, Warkop Wedang Rempah Plaju harus mampu mempertahankan keunggulannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Putri & Utomo, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Warkop Wedang Rempah Plaju memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi Warkop Wedang Rempah Plaju dalam menyusun strategi peningkatan produk dan layanan, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam memahami pentingnya kualitas produk dan pelayanan untuk mendukung keberhasilan bisnis. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur terkait hubungan antara kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan di sektor kuliner, khususnya di wilayah Plaju.

KAJIAN LITERATUR

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Pertama, keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat (Ibrahim & Thawil, 2021).

Daya tanggap (responsiveness), yang mencerminkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. jaminan (assurance), yang merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. empati (empathy), yaitu perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka secara mendalam (Hardiyati & KHASANAH, 2020).

Bukti fisik (tangibles) mencakup fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang dapat memperkuat citra pelayanan yang berkualitas. Kombinasi dari kelima dimensi ini membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Rachman, 2024).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan awal pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja yang diterima. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (Afnina & Hastuti, 2021). Menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga pada penyebaran informasi positif melalui word-of-mouth. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sondakh, 2023).

Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumennya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan strategis perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Garvin (1987) menguraikan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi utama. Dimensi pertama adalah kinerja (performance), yaitu kemampuan produk untuk menjalankan

fungsi utamanya dengan baik. Fitur (features), yang mencakup karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk (Revalyna, 2024).

Keandalan (reliability), yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi dengan konsisten tanpa mengalami kerusakan. Keempat, kesesuaian (conformance), yang menilai sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan. Daya tahan (durability), yang mengacu pada umur pakai produk dalam kondisi penggunaan normal. Kemampuan pelayanan (serviceability), yang menggambarkan kemudahan perbaikan atau pemeliharaan produk (Rudiono, 2020).

Estetika (aesthetics), yaitu daya tarik visual, desain, dan tampilan produk. Terakhir, kualitas persepsi (perceived quality), yang merujuk pada citra merek atau reputasi yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (WIJAYA, 2024).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan untuk mengkaji kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk pada pengguna jasa layanan tertentu. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.

B. Sampel dan Jumlah Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa tertentu di Warkop Wedang Rempah Plaju minimal 3 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 62 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Analisis Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai validitas item survei. Dalam menentukan kelayakan suatu item, uji korelasi koefisien signifikansi pada tingkat signifikansi ($>0,05$) berarti bahwa item tersebut valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Untuk menghitung validitas instrumen pengukuran, rumus Pearson Product Moment berikut digunakan:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2} \times \sqrt{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

ΣX = jumlah item skor

ΣY = jumlah total jawaban

ΣX^2 = jumlah kuadrat dari skor item

ΣY^2 = kuadrat total dari total skor jawaban

ΣXY = jumlah perkalian jawaban untuk suatu item dengan skor total

2. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi alat pengukur dalam penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika penilaian responden terhadap item instrumen konsisten dari waktu ke waktu. Artinya, jika responden memberikan hasil yang serupa pada item yang sama dalam berbagai kesempatan, maka instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya. Instrumen penelitian dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan batasan sebagai berikut: nilai reliabilitas kurang dari 0,6 tidak baik, nilai 0,7 dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 sangat baik.

Teknik Cronbach Alpha digunakan dalam menguji reliabilitas suatu kuesioner. Formulasi yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_k^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- r_1 = keandalan instrumen
- k = jumlah pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah penyimpangan item
- Σ_t^2 = total variansi

Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,7, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel, sehingga hasil pengukurannya memiliki tingkat konsistensi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Dari pengolahan data menggunakan software SPSS 16.0, dapat diperoleh nilai R hitung atau Pearson Correlation untuk setiap variabel yang diuji. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel, dapat disimpulkan bahwa item instrumen tersebut valid. Nilai R tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ $df = n - k - 1$, di mana:

- n adalah jumlah sampel
- k adalah jumlah variabel independen

Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 62 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka derajat kebebasan dihitung sebagai berikut:

$$df = 62 - 2 - 1 = 59 \quad df = 62 - 2 - 1 = 59$$

Dengan nilai $\alpha = 5\%$, maka R tabel yang didapat adalah 0,2521. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0, dari 15 item pertanyaan yang diuji, semua item dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari 0,2521.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Item	Variabel	r Hitung	Uji Validitas
1	X1.1	0,596	Valid
2	X1.2	0,625	Valid
3	X1.3	0,620	Valid
4	X1.4	0,693	Valid
5	X1.5	0,722	Valid
6	X2.1	0,724	Valid
7	X2.2	0,597	Valid
8	X2.3	0,855	Valid
9	X2.4	0,896	Valid
10	X2.5	0,776	Valid
11	Y.1	0,717	Valid
12	Y.2	0,844	Valid
13	Y.3	0,854	Valid
14	Y.4	0,847	Valid
15	Y.5	0,722	Valid

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, maka item pada variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,6.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1_Kualitas Produk	0,654	Reliable
X2_Kualitas Pelayanan	0,829	Reliable
Y_Kepuasan Konsumen	0,855	Reliable

C. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas ditampilkan pada **Tabel 4.3** menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Jika p-value > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13806015
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji One-Sample K-S Test menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,649. Dengan demikian, data tersebut memenuhi normalitas atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Wedang Rempah Plaju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai R hitung lebih besar dari 0,2521, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,649. Berdasarkan temuan tersebut, Warkop Wedang Rempah Plaju disarankan untuk terus mengembangkan kualitas produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Della Yuliana, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2020). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran*. Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk

- terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rachman, A. (2024). *Analisis Pengaruh Bukti Fisik Dan Jaminan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penyewaan Mobil (Kasus Pada PT Pusaka Prima Transport)*.
- Revalyna, N. (2024). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Regresi Linear Studi Kasus Dokter Tyas Aesthetic Care*. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Rudiono, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus)*. STAIN Kudus.
- Sondakh, C. (2023). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- WIJAYA, M. E. S. A. A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Braud Café Kerobokan*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.