

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee on The Bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)

Indrawan Kesuma Wardhana^{a)}, Al Hasin

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 16311216@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta (PO Rejeki Transport), serta menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah konsumen *coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen *coffee on the bus* di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistiscs 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta; (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta; (3) kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (PO Rejeki Transport) di Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang merebak sejak Maret 2020 di Indonesia membuat hampir semua sektor usaha terdampak tak terkecuali di sektor pariwisata. Kegiatan usaha di bidang *hospitality* juga terkena imbasnya, tidak ketinggalan perusahaan bus pariwisata tidak beroperasi. Hal ini membuat para pengusaha bidang pariwisata memutar otak untuk mencari inovasi & solusi agar tetap beroperasi serta mendapatkan penghasilan untuk membiayai operasional perusahaan.

Berbagai perusahaan di bidang pariwisata berbondong-bondong menawarkan penawaran menarik untuk wisatawan dalam negeri guna memulihkan kondisi pariwisata di Indonesia secara perlahan. Salah satu perusahaan pariwisata yang terkena imbasnya yaitu P.O Rejeki Transport.



Perusahaan bus pariwisata di Kota Yogyakarta berlomba-lomba menghadirkan inovasi di tengah kondisi pandemi salah satunya adalah PO Rejeki Transport, perusahaan tersebut menghadirkan sebuah inovasi dalam menikmati segelas kopi. Layanan yang dihadirkan perusahaan ini disebut *coffee on the bus*. Inovasi ini diciptakan dalam rangka agar masyarakat tetap bisa berwisata di dalam kota dengan menerapkan protokol kesehatan (Radityasani, 2020). Konsep *coffee on the bus* yang ditawarkan adalah menikmati segelas kopi & *snack* sambil berkeliling kota atau dengan mengunjungi tempat wisata sesuai permintaan konsumen. Kapasitas penumpang untuk layanan *coffee on the bus* ini mulai dari 16 hingga 28 orang saja. Konsumen akan mendapatkan pelayanan layaknya seperti minum kopi di kafe pada umumnya. Fasilitas yang diberikan adalah bus dengan berpendingin udara, *snack*, kopi, jus buah/teh tarik serta hiburan di dalam bus, selain untuk membangkitkan kembali geliat pariwisata, layanan ini juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kopi, karena di dalam *coffee on the bus* terdapat *brand* Kopiku sebagai sister company yang memiliki beragam kopi dari seluruh nusantara yang dikenalkan kepada penumpang (Ahimsa, 2020).

Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan bersaing untuk merebut hati pelanggan jika ingin tetap berjalan dan berkembang. Dengan cara ini, perusahaan dapat membuat rencana untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik untuk memajukan dan memperluas operasi mereka. Melalui peningkatan proses internal perusahaan, memperluas jangkauan kampanye pemasaran, dan cara lainnya. Selain itu, salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memajukan dan membangun bisnisnya adalah dengan mengembangkan atau memproduksi produk yang dapat menarik perhatian banyak pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Karena akan terjadi peningkatan persaingan, bisnis juga harus siap menangkap peluang dan mengisi kesenjangan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan untuk keberlanjutan suatu bisnis atau usaha. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan harapannya. Penyedia layanan akan selalu berusaha memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan yang kebhagiaannya diantisipasi dan terkait erat dengan biaya. Pelanggan seringkali mengenali nilai tambah dari kinerja produk atau layanan yang diperoleh melalui proses (layanan) yang dilakukan saat memperoleh produk atau layanan saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dalam menilai sebuah kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang dipertimbangkan yaitu seperti kualitas produk & kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik umum dan karakteristik produk/layanan untuk kapasitas memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Kotler dan Keller (2016) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang bahkan melebihi harapan pelanggan. Pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti waktu kerja, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kualitas produk merupakan proses evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan meningkatkan kinerja barang atau jasa.

Kualitas layanan yang baik diperlukan untuk menarik pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan mereka. Pengertian jasa itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Keinginan dan persyaratan pelanggan harus dipenuhi seefektif mungkin untuk mendapatkan kepuasan mereka. Tuntutan pelanggan harus dipenuhi dengan cara yang menguntungkan, membuat kedua belah pihak senang, atau memastikan tidak ada pihak yang dirugikan. Perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya loyalitas.

Meningkatkan kesuksesan finansial dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan untuk retensi pelanggan. Tujuan dari semua bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan terlebih dahulu menentukan seberapa banyak pelanggan membutuhkan dan menginginkan layanan yang ditawarkan, dan kemudian memodifikasi persepsi tersebut agar sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, kualitas layanan dapat dicapai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*; (2) mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*; (3) mengidentifikasi 2 variabel yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan jika mampu melebihi harapan, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama sekali dari harapannya. Maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan melebihi harapan. Menurut Joseph S. Martinich dalam Yamit (2010) mengatakan terdapat enam spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yaitu:

1. *Performance*, yaitu kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, yaitu pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability dan durability*, yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, yaitu kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
6. *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Heizer dan Render (2015) adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap atribut-atribut pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian oleh pelanggan, dan dapat dilihat melalui penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian pelanggan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2010).

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee on The Bus*

Menurut penelitian Putro, Semuel dan Brahmana (2014) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Serta menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) juga menyebutkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee on the bus.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee on The Bus*

Menurut penelitian Le, Nguyen dan Truong (2020) ada lima faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud, dan empati. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Karim dan Chowdhury (2014) menunjukkan bahwa wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dalam hal kepuasan yaitu dimensi kualitas pelayanan yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan di sektor perbankan komersial swasta di Bangladesh.

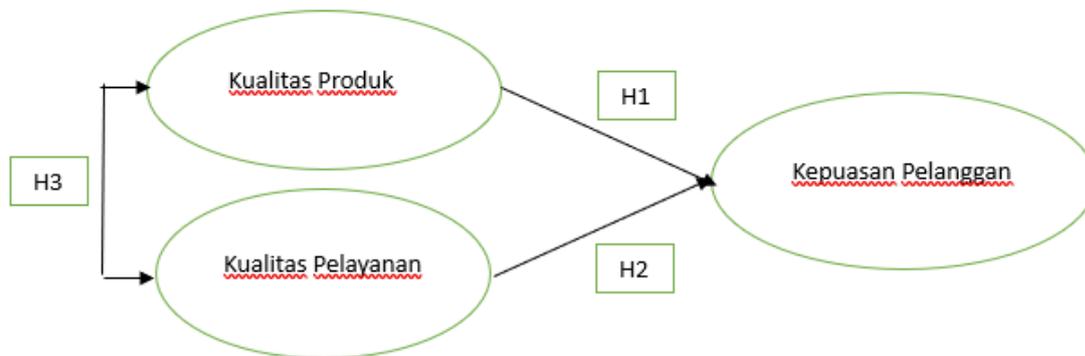
H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee on the bus.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee on The Bus*

Menurut penelitian Windarti dan Ibrahim (2017) dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat

meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Nasution dan Kurniawati (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang simultan terhadap kepuasan konsumen sehingga, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

H₃: *Kualitas produk & kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee on the bus.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini akan menggunakan salah satu pendekatan non-probability sampling yaitu *teknik purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel (Sugiyono, 2017). Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 96 konsumen di *coffee on the bus* PO Rejeki Transport. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam mengukur persepsi responden menggunakan skala *likert* (1="sangat tidak setuju" hingga 5="sangat setuju"). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistiscs 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji bivariate *pearson (product moment pearson)* yakni teknik korelasi, untuk mengukur validitas. Korelasi dihitung antara skor setiap pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikansi < 0,05 atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi komputer SPSS Statistics 23. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X1.3	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,00	0,05	Valid
	X2.1	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,00	0,05	Valid
	X2.6	0,00	0,05	Valid
	X2.7	0,00	0,05	Valid
	X2.8	0,00	0,05	Valid
	X2.9	0,00	0,05	Valid
	X2.10	0,00	0,05	Valid
	X2.11	0,00	0,05	Valid
	X2.12	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X2.13	0,00	0,05	Valid
	X2.14	0,00	0,05	Valid
	X2.15	0,00	0,05	Valid
	Y1	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,00	0,05	Valid
	Y4	0,00	0,05	Valid
	Y5	0,00	0,05	Valid

Melalui pengamatan pada tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari semua pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan alat pengukur yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang disebarkan kepada responden memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Berikut dibawah ini disajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,770	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,791	Reliabel

Dari pengamatan pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,301	1,812		3,478	,001
1 Kualitas Produk	-,146	,119	-,131	-1,230	,222
Kualitas Pelayanan	,303	,041	,786	7,388	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,301 - 0,146X_1 + 0,303X_2 + e$$

Adapun interpretasi atas model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,301 mengidentifikasi bahwa jika variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 6,301 satuan.
2. Koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar -0,146 mengindikasikan bahwa setiap penurunan variabel kualitas produk *incremental* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar -0,146 satuan. Asumsinya adalah dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,303 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,303 satuan. Asumsinya adalah variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji t

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji t atas model regresi dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -1,230 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,222 yang artinya hipotesis 1 harus ditolak. Selain itu nilai koefisien yang negatif sebesar -0,146 juga mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t- hitung sebesar 7,388 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu nilai koefisien yang positif sebesar 0,303 juga mendukung bahwa kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Statistik F (Simultan)

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji statistik F (simultan) atas model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Regression</i>	253,431	2	126,716	45,639	0
1	<i>Residual</i>	269,319	97	2,776		
	<i>Total</i>	522,75	99			

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4 diatas, diperoleh bahwa F hitung adalah 45,639 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai *sig.* F Hitung <5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas produk *coffee on the bus* meningkat maka kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Kota Yogyakarta tidak didukung. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Windarti dan Ibrahim, 2017; Afrina dan Hastuti, 2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga mengalami akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Kota Yogyakarta didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karim dan Chowdhury, 2014; Cahyani dan Sitohang, 2016) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee on the bus* di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk & kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasution dan Kurniawati, 2018; Khairusy dan Febriani, 2020) yang mana diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Rejeki Transport (*coffee on the bus*) jika

mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanannya, dan melakukan inovasi layanan *coffee on the bus*, hal ini akan meningkatkan nilai produk yang berkualitas tinggi serta menambah sesuatu yang unik dan berbeda pada produknya, yang kedepannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang terbatas: Jumlah sampel penelitian ini hanya berjumlah 96 responden akibat keterbatasan waktu, sumber daya, dan keterbatasan akses terhadap populasi yang diinginkan. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar dan meragukan representasi keseluruhan.
2. Bias responden: Responden dalam penelitian kepuasan pelanggan mungkin memiliki bias atau kecenderungan tertentu dalam memberikan tanggapan. Hal ini dapat memengaruhi validitas temuan penelitian jika tidak diatasi dengan baik. Misalnya, responden cenderung memberikan tanggapan yang lebih positif daripada yang sebenarnya karena faktor sosial atau ekspektasi yang terkait dengan partisipasi dalam penelitian
3. Efek waktu: Penelitian kepuasan pelanggan sering kali dilakukan pada titik waktu tertentu, dan dapat terjadi perubahan dalam persepsi atau preferensi pelanggan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, temuan penelitian mungkin tidak mencerminkan keadaan yang sama jika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan pada pihak Perusahaan PO Rejeki Transport antara lain sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas produk *coffee on the bus* meningkat maka kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan begitupun sebaliknya. Maka sebaiknya pihak PO Rejeki Transport dapat tetap melakukan kegiatan promosi untuk tetap menarik pelanggan hadir menggunakan layanan *coffee on the bus* pada PO Rejeki Transport di Yogyakarta serta dapat mengevaluasi kembali penggunaan produk kopi yang digunakan seperti dalam pemilihan bahan utama biji kopi, bahan campuran yang digunakan maupun menggunakan bahan premium dalam penyajian produk kopi.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga mengalami akan meningkat. Pihak perusahaan PO Rejeki Transport kedepan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memilih SDM yang lebih terampil, seperti pramusaji yang berpengalaman, atau dapat merekrut *barista*/pembuat kopi yang lebih handal agar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.
3. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* PO Rejeki Transport di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PO Rejeki Transport (*coffee on the bus*) mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanannya terhadap inovasi layanan *coffee on the bus*. Dalam hal ini, meningkatkan nilai produk yang berkualitas tinggi dan menambah sesuatu

yang unik dan berbeda pada produknya, yang ke depannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* di Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (Perusahaan PO Rejeki Transport) di Yogyakarta yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan *coffee on the bus* juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.
3. Kualitas produk & kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee on the bus* (Perusahaan PO Rejeki Transport) di Yogyakarta. Dalam arti jika kualitas produk & kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan *coffee on the bus* juga mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina dan Hastuti, Y. (2018) "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), hal. 21–30. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- Ahimsa, R. (2020) *Coffee On The Bus, Cara Baru Ngopi sambil Keliling Kota Yogyakarta*, IDN Times Jogja. Tersedia pada: <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/rijalu-ahimsa-1/coffee-on-the-bus-cara-baru-ngopi-sambil-keliling-kota-yogyakarta> (Diakses: 25 Agustus 2023).
- Cahyani, F.G. dan Sitohang, S. (2016) "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), hal. 1–19. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/527>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. (1994) *Perilaku Konsumen*. 6 ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Heizer, J. dan Render, B. (2015) *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. 11 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Karim, R. Al dan Chowdhury, T. (2014) "CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICE QUALITY IN PRIVATE COMMERCIAL BANKING SECTOR IN BANGLADESH," *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), hal. 1–11. Tersedia pada: <https://ejournals.org/bjms/vol-2issue-2june-2014/customer-satisfaction-service-quality-private-commercial-banking-sector-bangladesh/>.
- Khairusy, M.A. dan Febriani, R. (2020) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Baja (Jumanis Baja)*, 2(1), hal. 19–30. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Le, D.N., Nguyen, H.T. dan Truong, P.H. (2020) "Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam," *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), hal. 89–103. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, T.I.S. dan Kurniawati, T. (2018) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK NISSAN GRAND LIVINA," *Jurnal Ecogen*, 1(4), hal. 880–886. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5667>.
- Putro, S.W., Semuel, H. dan Brahmana, R.K.M.R. (2014) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/0>.
- Radityasani, M.F. (2020) *Mau Coba Ngopi di Bus Berjalan, Ini Daftar Bus dan Rutenya*, *KOMPAS.com*. Diedit oleh A. Ferdian. Tersedia pada: <https://otomotif.kompas.com/read/2020/07/10/163108215/mau-coba-ngopi-di-bus-berjalan-ini-daftar-bus-dan-rutenya> (Diakses: 25 Agustus 2023).
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Windarti, T. dan Ibrahim, M. (2017) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK DONAT MADU (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15256>.
- Yamit, Z. (2010) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. 1 ed. Yogyakarta: Ekonisia.