

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CUSTOMER VALUE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Wilia Maulizar⁽¹⁾, *Rivera Pantro Sukma*⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

e-mail : Wiliaaaamaulizar26@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

8 Maret 2024

Accepted:

8 April 2024

Available online:

29 April 2024

Keywords:

Kualitas produk; customer value; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer value* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Dalam menganalisis serta olah data memanfaatkan bantuan *software* SmartPLS. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif lewat penyebaran kuesioner survei yang diberikan pada pelanggan. Hasil penelitian ini diantaranya, *customer value* mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, *customer value* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian, tetapi tidak adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and customer value on customer satisfaction through which purchasing decisions are mediated. In analyzing and processing data utilizing SmartPLS software assistance. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 200 respondents. The method used in this research is quantitative method through distributing survey questionnaires given to customers. The results of this study include, customer value has a positive influence on customer satisfaction, customer value has a positive and significant influence on purchasing decisions, purchasing decisions have a positive influence on customer satisfaction, product quality has a positive influence on purchasing decisions, but there is no positive influence between product quality on customer satisfaction.

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis yang signifikan mewajibkan perusahaan untuk aktif bersaing dalam pemasaran produk dan jasa mereka. Perkembangan bisnis *food and beverage* di Indonesia terjadi pertumbuhan yang begitu besar. *Coffee shop* ialah tipe usaha yang paling dominan diminati dengan semua pelaku sebagai bisnis sebab itu diminati dengan banyak kalangan usia, baik muda ataupun lanjut usia. Seluruh orang bisa jadi penikmat kopi sebab minum kopi telah jadi kebiasaan. Hingga yang tidak begitu menggemari kopi sekalipun dapat berkunjung ke *coffee shop* hanya sekedar santai ataupun mengobrol.

Agar bisa menikmati banyak tipe olahan kopi yang diharapkan kita bisa pergi ke *coffee shop*. selain menu kopi, ada banyak pilihan minuman *non coffee* yang menarik selera, *coffee shop* pun menawarkan banyak sarana dalam mewujudkan rasa nyaman untuk pelanggan yang melakukan kunjungan. Kopi kotak menjadi salah satu tempat kopi yang berada di daerah metland cileungsi dengan fasilitas dan suasana yang sejuk karena berlokasi yang strategis sehingga membuat para pelanggan tertarik untuk mengunjunginya.

Biasanya, mereka mengatasi kepenatan dengan cara bersantai, berkumpul dengan keluarga atau teman, sambil menikmati makanan dan minuman pada *coffee shop*. Perubahan gaya hidup ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, mendorong para pengusaha untuk mendirikan *coffee shop* dengan produk berkualitas tinggi yang berfokus pada nilai pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan diukur melalui perasaan senang atau kekecewaan individu ketika mengukur kinerja atau hasil produk yang sesuai atau tidak dengan harapan mereka (Keller, 2011).

Faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2008) kualitas produk adalah semua fitur dan ciri khas produk atau layanan secara keseluruhan memiliki dampak terhadap kapasitasnya untuk memenuhi keperluan yang diungkapkan. Pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk ketika kualitasnya memengaruhi kinerja produk atau layanan secara langsung. Oleh karena itu, hubungan erat antara kualitas produk, nilai, dan kepuasan pelanggan menjadi nyata dalam pengalaman konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Paludi & Nurchorimah (2021).

Customer value menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dengan usaha dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan serta menggunakan produk tersebut (Daga, 2017). Kaitan antara *customer value* dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan pada hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Putri (2022)

Keputusan pembelian menjadi elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Amirullah (2021) keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai evaluasi dan seleksi dari sejumlah pilihan berdasarkan kepentingan khusus, dengan memilih alternatif yang dianggap paling menguntungkan. Keterkaitan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan diberikan dalam temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al (2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah kualitas produk, *customer value* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Kopi Kotak.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kotler (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sifat atau ciri dari produk atau layanan yang tergantung dalam kapasitasnya untuk memenuhi keperluan yang telah ditetapkan. Menurut pandangan Raharjo (2013) kualitas produk adalah fokus utama yang merupakan kebijakan yang sangat relevan dalam meningkatkan persaingan produk, dengan tujuan memberikan keputusan kepada pelanggan. Menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan totalitas ciri khas produk dan pelayanan, baik dari segi pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan, sehingga produk dan layanan yang dimanfaatkan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Moncayo et al (2020) menyatakan bahwa ada beberapa metode dalam menetapkan kualitas produk diantaranya yaitu: rasa manis, kepahitan, keasaman, intensitas rasa, dan aroma kopi.

Menurut Dowling (2018) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting ketika ada banyak pilihan yang serupa. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen maka semakin tegas keputusan untuk membeli produk atau pelayanan tertentu. Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat sama konsumen sejak munculnya kebutuhan hingga saat pembelian dilakukan. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti lokasi pembelian, merk yang diharapkan, model, totalnya barang yang dibeli, waktu pembelian, total uang yang hendak dana dikeluarkan serta metode pembayaran yang digunakan (Hanaysha, 2017). Hubungan kualitas produk pada keputusan pembelian di dorong riset terdahulu yang dilakukan sama Anwar (2019) melalui penelitiannya memaparkan kalau kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Windasuri (2017) menyatakan kepuasan pelanggan merujuk pada respon emosional terhadap penilaian, pengalaman menggunakan produk atau layanan. Sedangkan Lovelock (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap kepuasan terbentuk melalui pengalaman yang dialami, dengan perusahaan berusaha menciptakan kepuasan bagi pelanggan sebagai tujuannya. Daga (2017) berpendapat kepuasan konsumen terlibat dalam reaksi yang disampaikan oleh pelanggan terhadap layanan atau hasil yang diterima oleh mereka. Pelanggan akan menilai kinerja atau hasil berdasarkan harapan mereka. Apabila kinerja atau hasil melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, jika kinerja atau hasil tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Didukung dengan Widjoyo (2014) menyatakan dalam studi sebelumnya bahwa keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Dari deskripsi diatas, untuk itu penulis membuat hipotesis berikut ini.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Value

Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai pelanggan *customer value* adalah pandangan pelanggan atau konsumen terkait hasil yang diharapkan dari penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut pandangan Zeithaml (1988) nilai pelanggan adalah evaluasi umum konsumen terhadap manfaat produk, yang berdasarkan atas persepsi aspek yang diterima dan kontribusi yang disampaikan oleh mereka. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika nilai yang diberikan oleh produk melebihi nilai yang diberikan oleh pesaing. Menurut Alrubaiee et al (2017), indikator

berikut dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan, nilai emosional, nilai sosial, Kemampuan suatu nilai atau kualitas suatu produk untuk dikonsumsi (Mokalu et al, 2019).

Menurut Dowling (2018) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting ketika ada banyak pilihan yang seiras. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen maka semakin tegas keputusan untuk melakukan pembelian barang atau layanan tertentu. Proses keputusan pembelian berhubungan sama serangkaian pilihan yang dibuat sama konsumen sejak munculnya kebutuhan hingga saat pembelian dilakukan. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti lokasi pembelian, merek yang diharapkan, model, total barang yang dibeli, waktu pembelian, total uang yang hendak dikeluarkan serta cara pembayaran yang digunakan (Hanaysha, 2017). Hubungan *customer value* didukung dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Jamira & Yandi (2019) melalui penelitiannya menjelaskan kalau *customer value* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Rosa & De Muñoz (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif yang diberikan setelah melakukan suatu transaksi tertentu. Menurut pandangan Jahanshahi et al (2009) kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan timbul dari perbandingan antara harapan awal yang tidak terpenuhi dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah konsumen menggunakannya, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan pendapat Assauri (2012) kepuasan pelanggan jadi elemen yang menguasai retensi serta loyalitas pelanggan. Diantara pelanggan mungkin hanya mengkaitkan kepuasan sama harga, Namun sebagian besar lainnya menghubungkan kepuasan dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada tingkat kepuasan terhadap produk yang mereka perlukan. Irawan (2003) menyatakan bahwa beberapa elemen menerapkan derajat kepuasan pelanggan, meliputi kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Didukung penelitian terdahulu oleh Subagio & Logiawan (2014) yang menjelaskan bahwa hubungan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Ada pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Ada pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian..

Keputusan Pembelian

Dowling (2018) mengatakan keputusan pembelian ialah hal yang sangat penting ketika ada banyak pilihan yang seiras. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen maka semakin tegas keputusan untuk membeli produk atau pelayanan tertentu. Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat sama konsumen sejak munculnya kebutuhan hingga saat pembelian dilakukan. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti lokasi pembelian, merek yang diinginkan, model, kuantitas barang yang dibeli, waktu pembelian, nilai uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran yang digunakan dalam perspektif pembeli (Hanaysha, 2017). Tahapan keputusan pembelian meliputi bahwa terdapat beberapa strategi dalam keputusan pembelian Kotler (2001) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung & Mekaniwati (2020) dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari deskripsi diatas, untuk itu penulis memberikan hipotesis antara lain.

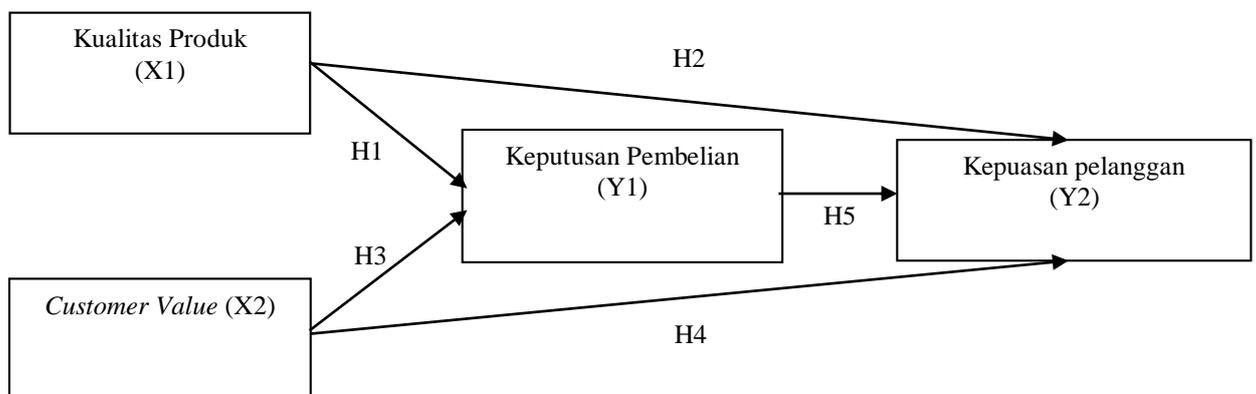
H5 : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Rosa & De Muñoz (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah evaluasi positif yang dikasih setelah melakukan suatu transaksi tertentu. Menurut pandangan Jahanshahi et al (2009) kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan timbul dari perbandingan antara harapan awal yang tidak terpenuhi dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah konsumen menggunakannya, yang dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan pendapat Assauri (2012) kepuasan pelanggan jadi elemen utama yang menguasai retensi serta loyalitas pelanggan. Diantara pelanggan mungkin hanya menghubungkan kepuasan dengan harga, namun sebagian besar lainnya menghubungkan kepuasan dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada tingkat kepuasan terhadap produk yang mereka perlukan. Irawan (2003) menyatakan bahwa beberapa elemen menentukan derajat kepuasan pelanggan, meliputi kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan kemudahan.

Strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Diperkuat penelitian sebelumnya sama Tamonsang & Amalia (2022) kalau pengaruh kualitas produk, *customer value* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Studi pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pelaksanaannya, karena metode ini harus menggunakan analisis data yang dapat diukur, yang digunakan untuk populasi atau sample tertentu. Berfokus pada analisis data numerik (angka) yang diproses dengan statistika. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kopi kotak selama bulan Januari – Maret 2024 dan mendapatkan 200 responden.

Dalam penelitian ini, penggunaan metode *purposive sampling* diterapkan, untuk memperoleh sample yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu minimal melakukan pembelian 1 kali. Dalam menganalisis serta olah data memanfaatkan bantuan *software* SmartPLS. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang membeli produk di kopi kotak. Penggunaan skala pengukuran

dalam penelitian ini melibatkan penggunaan skala Likert. Skala ini terdiri dari nilai 1 yang memperlihatkan sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 untuk sangat setuju, dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

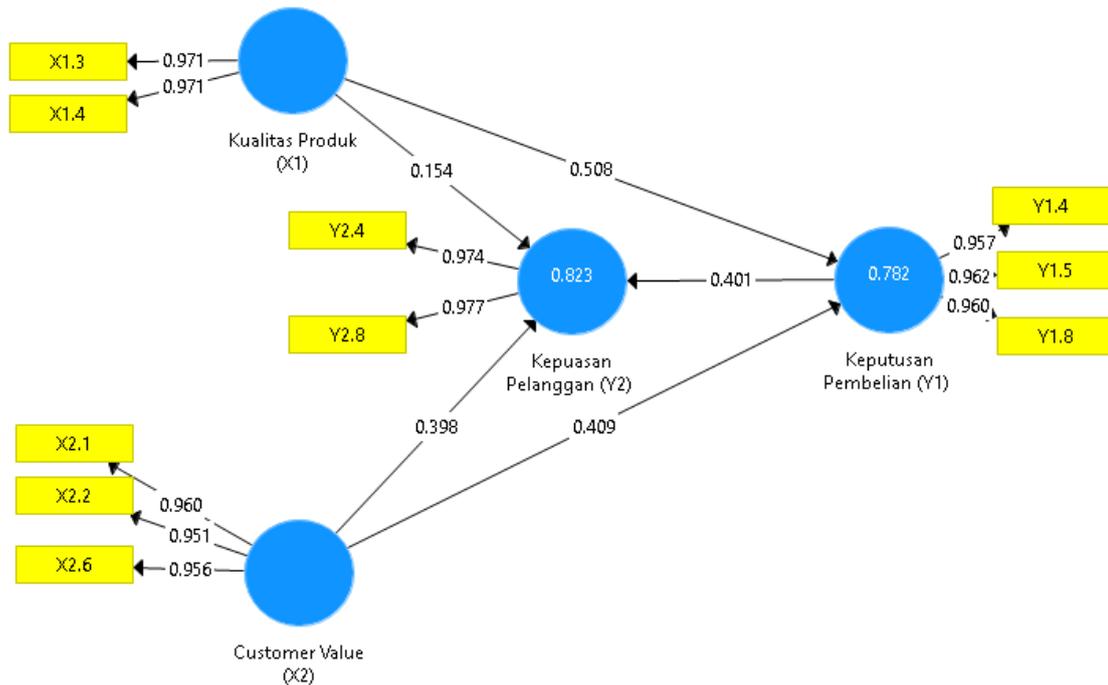
Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Presentase (%)
Demografis		
Jenis Kelamin		
Wanita	124	61,2
Pria	76	38,8
Usia		
15-20 Tahun	11	5,3
20-25 Tahun	134	66
25-30 Tahun	52	27,3
35-40 Tahun	3	1,4
Pekerjaan		
PNS	12	5,7
Pelajar/Mahasiswa	90	43,1
Wiraswasta	33	17,7
Pegawai Swasta	60	31,1
Ibu Rumah Tangga	5	2,4
Pendidikan		
SMP	2	1
SMA Sederajat	110	55
D3	10	4,8
S1	70	35,4
Diploma	8	3,8
Jumlah Pembelian		
2 Kali	73	36,5
3-5 Kali	94	46,6
>5 Kali	33	16,8
Total	200	100

Menurut demografi responden dalam tabel diatas, Diantara besar responden dengan total 124 orang atas presentase 61,2% ialah perempuan, namun laki-laki sejumlah 38,8% sejumlah 76 orang. Dapat ditinjau responden menurut umur 20 sampai 25 tahun atas total 134 orang ialah umur yang terbanyak berkunjung ke Kopi Kotak atas presentase 66%. Objek yang letaknya di Kopi Kotak bisa mempengaruhi pengunjung yang paling banyak sama pelajar/mahasiswa yang mencari tempat kuliner, atas presentase pengunjung sebesar 43,1%. Diketahui konsumen yang melakukan kunjung sejumlah 3 kali ataupun lebih ialah responden yang terdominan di Kopi Kotak sejumlah 94 orang atas presentase 46,6%.

Model Struktural



Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.3	0.971	0,939	0,970	0,943
	X1.4	0.971			
Customer Value (X2)	X2.1	0.960	0,952	0,969	0,913
	X2.2	0.951			
	X2.6	0.956			
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.4	0.957	0,957	0,972	0,921
	Y1.5	0.962			
	Y1.8	0.960			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2.4	0.974	0,949	0,975	0,952
	Y2.8	0.977			

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Semua variabel sudah terpenuhi standar loading aspek yang ditentukan, dan cronbach's alpha memberi deskripsi mengenai konsistensi ataupun kestabilan suatu skala pengukuran untuk menilai variabel, atas nilai yang dasarnya diterima ialah 0,9. Nilai composite realibility wajib ada diatas 0,7 yang berarti tabel diatas memperlihatkan kalau konstruk mempunyai realibilitas yang bagus. Dalam menilai discriminant vailidity, teknik

yang dipakai ialah meninjau nilai AVE, AVE ialah rata-rata dari VE pada seluruh indikator yang menilai konstruk itu. AVE atas nilai yang tinggi (diatas 0,5) memperlihatkan kalau dengan cara keseluruhan, indikator itu memaparkan sebagian besar varian konstruk yang dinilai. Nilai AVE pada variabel Kualitas Produk (X1), *Customer Value* (X2), Keputusan Pembelian (Y1) serta Kepuasan Pelanggan (Y2) bisa dilihat dari hasil data AVE yang mempunyai nilai AVE > 0,5.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Fornell Lacker

	<i>Customer Value</i> (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1)
<i>Customer Value</i> (X2)	0,955			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,869	0,976		
Keputusan Pembelian (Y1)	0,845	0,869	0,960	
Kualitas Produk (X1)	0,858	0,840	0,859	0,971

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 3 variabel *customer value* memiliki nilai 0,955, variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai 0,976, variabel kualitas produk mempunyai nilai 0,971 serta nilai variabel keputusan pembelian senilai 0,960. Dalam menggapai validitas diskriminan yang kuat, konstruk wajib mempunyai korelasi yang lebih tinggi sama indikator yang sejumlah dibandingkan sama indikator yang menilai konstruk sebagainya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas (VIF)

	<i>Customer Value</i> (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1)
<i>Customer Value</i> (X2)		4,571	3.802	
Kepuasan Pelanggan (Y2)			4.592	
Keputusan Pembelian (Y1)				4.986
Kualitas Produk (X1)				3.802

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Variabel atas nilai VIF diatas, memiliki nilai (lebih kecil dari 5 serta tidak kurang dari 0.1) memperlihatkan tidak terdapatnya persoalan multikolineartias. Untuk itu tabel 4 menunjukan nilai VIF rendah sebesar 3.802 hingga 4.986, yang tidak melebihi ketentuan yaitu 0,5. Hal ini menunjukan kalau tidak terdapat persoalan nilai multicollinearity yang signifikan pada model. Ini mengindikasi kalau variable-variable independent dalam model secara bersamaan dapat memberikan kontribusi yang unik terhadap variable dependen tanpa adanya interferensi yang signifikan antara satu dan lainnya.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,823	0,820
Keputusan Pembelian (Y1)	0,782	0,780

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Tabel 5 mendeskripsikan hasil nilai R-Square atas penelitian ini. R-Square dipakai dalam menilai berapa besar variabel kualitas produk dan *customer value* memengaruhi tingkat keputusan pembelian, atas nilai mencapai 0,782 atau 78,2%. Hal ini menandakan kalau kedua variabel pada penelitian ini mempunyai pengaruh moderat pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Seterusnya, R-Square pula dipakai dalam mengevaluasi seberapa jauh variabel kualitas produk serta *customer value* memengaruhi kepuasan pelanggan, atas nilai mencapai 0,823 atau 82,3%. Ini memperlihatkan kalau kedua variabel pada penelitian ini mempunyai pengaruh moderat pada kepuasan pelanggan, lalu sisanya sebesar 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Akurasi Prediktif

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Value</i>	600.000	600.000	
Kepuasan Pelanggan	400.000	90.723	0,773
Keputusan Pembelian	600.000	171.165	0,715
Kualitas Produk	400.000	400.000	

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Dalam mengukur akurasi prediksi bisa memakai skala efek ukuran yang dibagi jadi kategori kecil (0,2), sedang (0,15), serta besar (0,35). Hasil evaluasi memperlihatkan kalau nilai Q² dalam kedua variabel ini tergolong dalam kategori besar sebab nilai melebihi batas 0,35. Atas nilai pada kepuasan pelanggan ialah 0,773 serta Keputusan pembelian ialah 0,715.

Tabel 7. F-Square

	<i>Customer Value</i> (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Produk (X1)
<i>Customer Value</i> (X2)		0,196	0,202	
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)		0,197		
Kualitas Produk (X1)		0,027	0,312	

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Uji F-square menilai kekuatan hubungan diantara variabel eksogen dan variable endogen. Secara umum kriteria penilaiannya ialah $f^2 > 0,02$ yang menunjukkan pengaruh yang kecil, $f^2 > 0,15$ menunjukkan pengaruh yang sedang, dan $f^2 > 0,35$ yang menunjukkan pengaruh yang besar. Dan $f^2 < 0,02$ yang memperlihatkan tidak terdapatnya pengaruh. Pada table 7 menunjukkan hasil uji F pada model structural yang dipakai pada penelitian ini. Nilai F-statistik pada hubungan X1 dengan Y1 sebesar 0,312 menunjukkan pengaruh sedang sebab nilainya berada dibawah 0,35. Namun hubungan diantara X1 dan Y2, X2 dan Y1, sebesar 0,027 berpengaruh kecil dan 0,202 menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai F-Square, sebab nilainya ada di antara 0,15. Pengaruh yang terkecil muncul diantara X1 dan Y2, serta diantara Y1 serta Y2, atas nilai F-Square diantara 0,02, ialah senilai 0,027 serta 0,197 ini termasuk sedang karena diatas 0,15.

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,025	0,025
d_ ULS	0,035	0,035
d_ G	0,210	0,210
Chi-Square	270,545	270,545
NFI	0,906	0,906

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 8, bisa diamati kalau nilai SRMR ialah 0,025 yang memperlihatkan kalau model ini dikira telah memadai dengan nilai SRMR dibawah 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model fit cocok karena hasil nilai berkisar antara 0-1. Seterusnya, NFI mempunyai nilai senilai 0,906 apabila dipresentasikan atau (x100) untuk itu hasil dari nilai NFI ialah 90,6% untuk itu bisa diambil kesimpulan kalau terdapat kesesuaian yang positif dalam nilai model fit. Nilai NFI yang mendekati angka 1 atau di atas 0,9 menunjukkan bahwa semakin baik kecocokannya sehingga kecocokannya dapat diterima.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X₁) → Keputusan Pembelian (Y₁)	0,508	0,501	0,078	6,483	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X₁) → Kepuasan Pelanggan (Y₂)	0,154	0,153	0,092	1,668	0,096	Ditolak
Customer Value (X₂) → Kepuasan Pelanggan (Y₂)	0,398	0,397	0,098	4,058	0,000	Diterima
Customer Value (X₂) → Keputusan Pembelian (Y₁)	0,409	0,417	0,081	5,064	0,000	Diterima
Keputusan Pembelian (Y₁) → Kepuasan Pelanggan (Y₂)	0,401	0,403	0,117	3,413	0,001	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Dalam tabel 9 memperlihatkan hasil olah data yang telah dikerjakan memakai Smart-PLS bisa dipakai dalam mengevaluasi serta menetapkan apakah hipotesis itu bisa diterima ataupun ditolak. Dalam menetapkan hubungan diantara variabel bisa ditinjau berdasarkan nilai t hitung, apabila nilainya lebih besar dari 1,96 serta nilai p lebih kecil dari 0,05 untuk itu bisa diambil kesimpulan hasilnya diterima. Dalam tabel itu memperlihatkan kalau kualitas produk pada keputusan pembelian atas nilai t-statistik 6,483 serta nilai p-value 0,000 yang berarti hipotesis pertama diterima. Namun pada hipotesis kedua ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik $1,668 < \text{dari } 1,96$ serta p-value $0,096 < \text{dari } 0,05$ yang maknanya hipotesis kedua ditolak. Selanjutnya *customer value* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai t-statistik $4,058$ serta nilai p-value $0,000$ yang berarti hipotesis ketiga diterima, dan *customer value* pada keputusan pembelian atas nilai t-statistik $5,064$ serta nilai p-value $0,000$ yang berarti hipotesis keempat diterima. Kemudian keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan atas nilai t-statistik $3,413$ serta nilai p-value $0,001$ yang memperlihatkan kalau hipotesis kelima diterima.

Diskusi

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima. Produk Kopi Kotak memiliki kualitas biji kopi yang baik bahwa kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten dan memuaskan. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Harjadi & Arraniri (2021) kualitas produk ialah kemampuan, totalitas fitur serta karakteristik produk ataupun jasa yang tergantung sama kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dikatakan ataupun tersirat. Menurut penelitian yang dibuat sama Apriansyah & Sukma (2023) mengatakan kalau kualitas produk berefek positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Kemudian hasil pengujian pada hipotesis kedua memberikan bukti kalau tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk pada kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua ditolak. Kelemahan yang ada pada kopi kotak ini terjadi pada kurangnya perhatian pada detail pembuatan kopi yang dapat mengakibatkan rasa pada kopi kurang maksimal. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Sari & Tuti (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menjadi tantangan bagi Kopi Kotak untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu hipotesis ketiga dapat diterima. *Customer value* pada Kopi Kotak telah terbukti sangat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan rasa yang konsisten dalam menyediakan pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana pada kopi kotak cenderung kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Ahmad & Meylani (2022) menyatakan kalau kepuasan konsumen ialah situasi yang mana kebutuhan, keinginan serta keinginan konsumen pada suatu produk serta jasa, sesuai ataupun terpenuhi sama penampilan dari produk dan jasa. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sherina Ramawaty & Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa nilai pelanggan *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keempat *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen yang membeli kopi di Kopi kotak sudah menjamin kualitas rasa yang baik karena kepuasan pelanggan sering kali tercermin dalam ulasan *online* dan *offline*. Kopi Kotak yang secara konsisten memberikan pengalaman positif akan mendapatkan ulasan yang baik, yang dapat meningkatkan reputasi mereka di komunitas

lokal maupun *online*. Produk pada Kopi Kotak memberikan variasi yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Daga (2017) mengemukakan bahwa *customer value* merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan produk. Penelitian sebelumnya sama Amelia et al (2024) menunjukkan kalau *customer value* bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebab konsumen yang merasa puas sama nilai yang diperoleh dari suatu pembelian percaya kalau hendak memperoleh nilai lebih pada pembelian selanjutnya.

Adapun hasil pengujian hipotesis kelima memperlihatkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh memberikan hasil yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta hipotesis kelima diterima. Dari hasil penelitian ini konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang ada di Kopi Kotak sehingga konsumen yang berkunjung akan kembali lagi dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Menurut Daga (2017) kepuasan konsumen atas suatu produk terantung kinerja produk dengan harapan konsumen yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muiszudin (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini memperlihatkan hasil yang mengatakan kalau *customer value* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Namun, kualitas produk yang terbentuk dari *customer value* dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membuat pembelian, didukung oleh yang sebelumnya telah dilakukan (Budiono, 2021). Dari hasil penelitian ini memperlihatkan pentingnya untuk suatu industri bukan cuma fokus memberi kualitas produk kepada konsumen, namun juga mempertimbangkan banyak aspek lainnya yang mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kopi kotak, manajemen harus fokus pada lebih dari sekedar kualitas produk. Integritas strategi yang meningkatkan *customer value* dan di dukung keputusan pembelian dengan layanan tambahan dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Ini akan memastikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada berbagai faktor yang mendukung keputusan dan pengalaman mereka.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. D., & Meylani, T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Sumarecon Mall Bekasi. *Human Capital Development*, 9(3).
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). *Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan*. 5(2).
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*.
- Anwar, I. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Apriansyah, A., & Pantro Sukma, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). *The effects of noise control in coffee tasting experiences*. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Dowling, G. . (2018). *The role of trust and risk in mobile payments adoption: A meta-analytic review*. 3, 193–210.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*.
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 392. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>

- Keller, K. (2011). *Marketing Manajemen*.
- Kotler Philip, A. G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing*.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Muiszudin. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- P, K., & G, A. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. 13, p. 16).
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Raharjo, A. (2013). The Effect of Product Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction of AS Card Users. *SEGMENT Journal of Management and Business*, 9(1), 1–12.
- Rosa, J., & De Muñoz, P. (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis*. 1–30.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, XII(2).
- Sherina Ramawaty, D., & Nainggolan, B. M. (2023). Meningkatkan WOM Melalui Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Panorama Nusantara*, 18(1), 1–18. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Subagio, H., & Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(No. 1), 1–11.
- Tamonsang, M., & Amalia, E. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Krupuk Rambak Kulit Sapi Magetan (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan). *Pragmatis*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v2i1.2020>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*.
- Windasuri, H., & Susanti, H. (2017). *Excellent Service*.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage.

Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.
Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.