

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SiCangkir Coffee

Muhammad Dwi Fahri¹, Frida Aprilia², Sonny Fransisco Siboro³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

E-mail : fahridwi44@gmail.com
frida.frp@bsi.ac.id
sonny.sof@bsi.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine (1) the effect of product quality on consumer satisfaction in a cup of Coffee (2) the effect of service quality on consumer satisfaction in a cup of Coffee (3) the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction in a cup of Coffee. This study was conducted on a cup of Coffee using quantitative descriptive method. The sample in this study amounted to 100 respondents coffee cup consumers. Data collection technique is by filling out a questionnaire through google form with some questions, then processed using SPSS 26. The results of the T-test showed that there is no partial influence between product quality and consumer satisfaction and there is a partial influence between the quality of service to consumer satisfaction. Simultaneous influence between product quality and service quality on consumer satisfaction. which means that product quality and service quality have a simultaneous influence on consumer satisfaction.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee (3) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee. Penelitian ini dilakukan pada SiCangkir Coffee dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen SiCangkir Coffee. Teknik pengumpulan data yaitu dengan mengisi kuisioner melalui *google form* dengan beberapa pertanyaan-pertanyaan, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. yang berarti Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

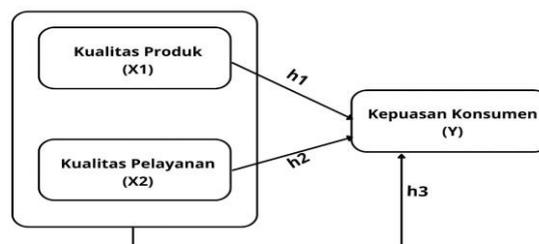
Introduction

Manajemen mempunyai tugas seperti perencanaan, pengaturan dan kepemimpinan, untuk memandang manajemen adalah sebagai ilmu yang sistematis mencari tahu bagaimana dan mengapa individu berkolaborasi untuk membuat sesuatu yang baik bagi orang lain dan kelompok tertentu (Rabia Adawia et al., 2022). Manajemen pemasaran adalah salah satu empat subbidang dalam manajemen. Hal yang terpenting dalam perusahaan adalah adanya manajemen pemasaran yang baik dan bertujuan untuk memfasilitasi perolehan

barang dan jasa oleh orang atau kelompok dalam mengejar dan kebutuhan melalui proses produksi dan distribusi (Ariyanto et al., 2023). Menurut (Misra et al., 2024) pemasaran adalah organisasi yang ditujukan untuk mengelola hubungan langsung dengan konsumen dengan cara menguntungkan, menghasilkan, dan menyediakan nilai bagi konsumen. Saat ini di Indonesia terutama di wilayah Jakarta Selatan bisnis yang sedang berkembang pesat ialah bisnis coffee shop. Wilayah ini memiliki banyak perkantoran, sekolah, dan juga fasilitas umum lainnya sehingga banyak wirausahawan baru yang ikut mengikuti bisnis *coffee shop*. Dengan tujuan menarik konsumen dari semua lapisan masyarakat, banyak wirausahawan baru telah berkembang, masing-masing dengan konsep atau ide unik untuk kedai kopi. Dilihat dari kemajuan budaya, *coffee shop* ini menjadi destinasi yang paling diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa sampai dengan pekerja kantor. Pemasaran lebih dari sekedar menghasilkan laba tetapi kualitas produk dan kualitas pelayanan harus lebih diperhatikan (Hamdan et al., 2023).

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jika kualitas produk dan kualitas pelayanannya baik maka respon kepuasan konsumen pun juga akan baik. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan. Perkembangan perusahaan tergantung dengan seberapa banyak kepuasan konsumen. (Zelviean Adhari, 2020). Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengaplikasikan indikator kualitas produk dan indikator kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah produk dan pelayanan perusahaan memengaruhi kepuasan konsumen. Indikator yang menjadi fokus pada kualitas produk antara lain : (1) Karakter fisik, meliputi estetika, kekuatan, dan daya tahan produk, (2) Kinerja produk, meliputi menilai sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan dalam hal fungsi dan kinerja, (3) Keandalan produk, meliputi konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan tanpa adanya kegagalan. Fitur Produk: Unik, inovatif, atau tambahan fitur yang membedakan produk dari yang lain. Indikator yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan antara lain: (1) Keandalan (reability), (2) Daya tanggap (responsiveness), (3) Jaminan (assurance), (4) Empati (empathy), (5) Bukti fisik (tangible). Dapat diketahui persaingan bisnis coffee shop sangatlah ketat. Pelaku bisnis coffee shop yang berada di Jakarta Selatan salah satunya adalah SiCangkir Coffee. SiCangkir Coffee terletak pada Jalan Siaga Raya No. 42 Pejaten Barat, Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka kerangka penelitian dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (X1 & X2)

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Research Methods

Penelitian ini mengacu kepada penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis korelasi kasual antara berbagai variabel (Hardani et al., 2020). Cresswell berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif memungkinkan seseorang menguji hipotesis dengan melihat bagaimana berbagai variabel terkait satu sama lain dan menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis yang dapat diukur (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Salah satu cara untuk merumuskan pertanyaan penelitian dalam penelitian asosiatif adalah dengan menyelidiki sifat hubungan antara banyak variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif untuk menentukan sejauh mana variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen (variabel terikat) baik secara parsial atau simultan.

1) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Margono populasi merupakan keseluruhan objek yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, serta peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020). Peneliti memilih item/orang dengan ciri tertentu untuk diteliti guna membuat simpulan tentang ciri tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang melakukan pembelian di SiCangkir *Coffee*.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak semua elemen atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel Pendekatan "Purposive Sampling" digunakan sebagai metodologi pengambilan sampel dalam penelitian ini (Hardani et al., 2020). Purposive Sampling ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri yang dimiliki oleh sampel tersebut. Purposive Sampling dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi dan membeli produk di SiCangkir *Coffee*. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \quad \begin{matrix} \text{(Snedecor GW \& Cochran WG, 1967)} \\ \text{(Lemeshowb dkk, 1997)} \end{matrix}$$

Gambar 2 Rumus Lemeshow

Sumber: Statistikian.com Rumus Lemeshow Besar Sampel Penelitian

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Nilai tabel normal 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Maka diperoleh besar sampel minimal

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat jelas bahwa penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 96,04 orang yang akan dibulatkan menjadi 100 orang yang merupakan para konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi dan membeli produk di SiCangkir Coffee.

2) Teknik Pengumpulan Data

Prosedur dan instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data disebut sebagai teknik pengumpulan data (Suryadi et al., 2019). Kuesioner, wawancara, ujian, dan observasi terstruktur semuanya merupakan metode yang layak untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sidik Priadana dan Denok Sunarsih “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden dikirimkan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi dan kuesioner juga dikenal sebagai angket atau *self administrated questioner* (Asari et al., 2023). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuisisioner sebagai pengumpulan data dengan cara menyebarkan link kuesioner kepada seluruh konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi dan membeli produk di SiCangkir Coffee. Angket tersebut hanya bisa diakses oleh konsumen atau pelanggan yang memenuhi kriteria sesuai ketentuan peneliti.

3) Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan prosedur penting yang mengubah data mentah menjadi informasi yang relevan dan bermakna dengan menerapkan metode statistik atau kualitatif (Candra Susanto et al., 2024). Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data numerik untuk menarik kesimpulan, menguji hipotesis, atau menganalisis data, dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Para peneliti menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan alat seperti IBM SPSS *statistics* 26.0 dan *Microsoft Excel* 2021 untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan skala untuk mempermudah dalam melakukan penelitian data dan skala yang digunakan adalah skala Likert. Untuk mengukur bagaimana perasaan orang tentang isu pariwisata tertentu, para peneliti telah beralih ke skala Likert (Rai Utama, 2018). Ada lima kemungkinan respons pada skala Likert, mulai dari "sangat positif" hingga "sangat negatif," untuk setiap topik.

Tabel 1. Metode Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4) Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas. Istilah "validitas" menunjukkan tingkat ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam fungsi pengukurannya (Priyatno, 2014). Uji Reliabilitas Seberapa akurat dan bebas kesalahan suatu kumpulan data pengukuran merupakan inti dari gagasan keandalan (*Measurement error*) (Darma, 2021). Lalu ada uji asumsi klasik seperti uji normalitas agar model regresi valid, variabel residual dan nilainya harus mengikuti distribusi normal inilah yang ingin diverifikasi oleh uji normalitas (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas tujuan dari prosedur ini adalah untuk memeriksa model regresi untuk bukti hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dalam model regresi (Rai Utama, 2018).

Uji Heterokedastisitas untuk mencari tau varians setiap komponen gangguan berbeda dari yang lain (Rai Utama, 2018). Uji regresi linear berganda merupakan salah satu alat standar dalam statistika untuk memodelkan hubungan antara sekumpulan variabel bebas (X) dan sekumpulan variabel terikat (Y) (Rai Utama, 2018). Lalu ada uji hipotesis ini merupakan uji yang berkaitan dengan uji simultan dan parsial. Uji F atau simultan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen kita secara sekaligus. Uji F ini dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi tersebut layak digunakan atau tidak (Ghozali, 2018). Uji T atau parsial untuk mengetahui dan membuktikan kembali adanya hubungan antara variabel X dan Y (Rai Utama, 2018). Apabila uji F tidak memberikan hasil yang signifikan, maka tidak disarankan untuk melakukan uji t atau uji parsial (Syarifudin & Al Saudi, 2022). Lalu ada uji koefisien determinasi (R^2 square and Adjusted R^2) uji ini merupakan bahwa salah satu cara untuk mengevaluasi daya prediksi suatu model adalah dengan melihat koefisien determinasinya (Ghozali, 2018).

Result and Discussions

Penelitian ini dilakukan di SiCangkir *Coffee* yang terletak pada jalan siaga raya No. 42 Pejaten Barat, Jakarta Selatan, dilakukan dengan cara menyebarkan

kuisisioner melalui *barcode* dengan *google form* kepada 100 responden konsumen SiCangkir Coffee.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Penelitian ini mensurvei sebanyak 100 orang responden. Jika dirinci berdasarkan jenis kelamin hasilnya menunjukkan bahwa 57 orang laki-laki dan 43 orang perempuan.

b. Karakteristik Menurut Usia

Terdapat empat kelompok umur: responden yang berumur 15- 20 tahun sebanyak 19 orang, responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 61 orang, responden yang berumur 25-30 tahun sebanyak 18 orang, responden yang berumur 30 tahun keatas sebanyak 2 orang.

c. Karakteristik Menurut Status/Pekerjaan

Bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner, 39 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 47 orang merupakan pegawai swasta, 10 orang merupakan wirausaha dan 4 orang memiliki pekerjaan lainnya.

d. Karakteristik Menurut Kunjungan

Para responden yang berkunjung ke SiCangkir Coffee. Responden yang berkunjung 1 kali sebanyak 23 orang, Responden yang berkunjung 2-5 kali sebanyak 59 orang, Responden yang berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 18 orang.

Untuk analisis data peneliti menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi. Pengujian instrumen melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Butir Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,682	0,195	Valid
	X1.2	0,771	0,195	Valid
	X1.3	0,701	0,195	Valid
	X1.4	0,791	0,195	Valid

	X1.5	0,697	0,195	Valid
	X1.6	0,780	0,195	Valid

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2024)

Menurut Tabel 2 hasil uji validitas instrument pada setiap pertanyaan variable kualitas produk ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai pada r_{tabel} . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dan pernyataan pada variable kualitas produk memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,195).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Butir Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,828	0,195	Valid
	X2.2	0,764	0,195	Valid
	X2.3	0,717	0,195	Valid
	X2.4	0,790	0,195	Valid
	X2.5	0,807	0,195	Valid
	X2.6	0,753	0,195	Valid
	X2.7	0,761	0,195	Valid
	X2.8	0,796	0,195	Valid
	X2.9	0,776	0,195	Valid
	X2.10	0,648	0,195	Valid
	X2.11	0,801	0,195	Valid
	X2.12	0,780	0,195	Valid
	X2.13	0,711	0,195	Valid
	X2.14	0,803	0,195	Valid
	X2.15	0,711	0,195	Valid
	X2.16	0,761	0,195	Valid

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2024)

Menurut Tabel 3 hasil uji validitas instrument pada setiap pertanyaan variable kualitas pelayanan ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai pada r_{tabel} . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dan pernyataan pada variable kualitas pelayanan memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,195).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1	0,853	0,195	Valid
	Y2	0,845	0,195	Valid
	Y3	0,815	0,195	Valid
	Y4	0,806	0,195	Valid
	Y5	0,770	0,195	Valid
	Y6	0,792	0,195	Valid

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2024)

Menurut Tabel 4 hasil uji validitas instrument pada setiap pertanyaan variable kepuasan konsmen ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai pada r_{tabel} . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dan pernyataan pada variable kepuasan konsumen memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,195).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Critical Value	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,832	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,952	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,897	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Sebelum menjalani uji regresi linear berganda, penting untuk dilakukan untuk melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna menentukan apakah terdapat bias dalam data atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59713457
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.067
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.149 > dari nilai signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.939	1.299		3.032	.003		
Kualitas Produk	.141	.084	.150	1.684	.095	.296	3.374
Kualitas Pelayanan	.274	.033	.748	8.372	.000	.296	3.374

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan nilai tolerance pada Kualitas Produk (X1) = 0,296 sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) = 0,296 dan nilai VIF pada Kualitas Produk (X1) = 3,374 sedangkan nilai VIF pada Kualitas Pelayanan (X2) = 3,374. Karena nilai variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Gletser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.501	.801		5.616	.000
	Kualitas Produk	-.136	.052	-.443	-2.628	.010
	Kualitas Pelayanan	.002	.020	.021	.123	.903

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 dan X2 sebesar 0.010 dan 0.903 yakni lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.939	1.299		3.032	.003
	Kualitas Produk	.141	.084	.150	1.684	.095
	Kualitas Pelayanan	.274	.033	.748	8.372	.000

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

$$Y = 3.939 + 0.141 X_1 + 0.274 X_2$$

Berdasarkan tabel 9, dengan nilai a (konstanta) 3,939 menunjukkan belum adanya peningkatan pada Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), yang berarti nilai Kepuasan Konsumen (Y) tidak berubah dan akan tetap pada angka 3.939. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan arah positif nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,141 dan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan arah positif koefisien kepuasan pelayanan sebesar 0,274.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848.217	2	424.108	162.904	.000 ^b
	Residual	252.533	97	2.603		
	Total	1100.750	99			

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 10, Pada hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai uji F simultan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh positif secara simultan.

Tabel 11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.939	1.299		3.032	.003
	Kualitas Produk	.141	.084	.150	1.684	.095
	Kualitas Pelayanan	.274	.033	.748	8.372	.000

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 11, Pada hasil uji T pada variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi $0,095 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,684 < 1,984$, pada variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai r hitung $8,372 > 1,984$.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	2.107

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.605, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.761	1.629

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.764, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi X1 & X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.766	1.614

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.771, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan pengujian bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi $0,095 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,684 < 1,984$. Akibatnya H01 diterima dan H1 ditolak. Sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fabian (Abhiwibawa, Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad, & Muhammad Akbar Alam 2023) bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan dan memperbaiki kepuasan konsumen dalam aspek kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai r hitung $8,372 > 1,984$. Akibatnya H02 ditolak dan H2 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wina & Roni 2014) yang menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang ramah maka akan menimbulkan rasa kepuasan didalam diri para konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah $162,904 > 3,09$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H03 ditolak dan H3 diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditya Ahmad Maulana & Hadita 2024) menerangkan bahwa pengelolaan keseimbangan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee, maka disarankan untuk memperhatikan aspek-aspek produk seperti menjaga cita rasa dan inovasi terbaru dalam pemilihan menu agar para konsumen bisa merasakan kepuasan akan kualitas produk di SiCangkir Coffee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee, disarankan untuk menjaga konsistensi dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen agar para konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginan setiap pembelian produk di SiCangkir Coffee. Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan di dalam penelitian ini juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di SiCangkir Coffee, hal ini tentu saja menjadi hal yang positif agar dapat mempertahankan serta memberikan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar bisa meningkatkan proses transaksi di SiCangkir Coffee.

References

- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi Min Indillah, M., Ferlina Mochammad Trenggana, A., Ruhjatini Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Dewi Ratih, S., Ismail, S., Sharial Putra, D., Utama Mulia, A., Syahputra, & Bacin Budiman, J. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.; Cetakan Pe). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama).
- Asari, A., Nababan, D., Putra Ode Amane, A., Kusbandiyah, J., Citrawati Lestari, N., Maswar, Pandowo, A., Luter Purba, M., & Zulkarnain. (2023). *DASAR PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Asari, Ed.; Cetakan 1). CV. Penerbit Lakeisha.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofriladi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Kusumastuti, A., Ahmad Khoiron, M., & T Achmad, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yuda Wati, Ed.; Cetakan 1). DEEPUBLISH.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Teori* (M. S. I. Dr. Muzalifah, S.Pd.I., Ed.; Cetakan Pe). K-Media.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis* (A. Prabawati, Ed.; Cet.1).

- Andi Offset.
- Rabia Adawia, P., Wijayanti, D., & Komalasari, Y. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen (Pertama)*. Expert.
- Rai Utama, I. G. B. (2018). *STATISTIK PENELITIAN BISNIS DAN PARIWISATA (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)* (Cetakan 1). Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development r&d)*. . Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syarifudin, & Al Saudi, I. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS* (S. Al Saudi, Ed.). Bobby Digital Center.
- Zelviean Adhari, I. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media, Ed.; Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.