

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOEL MANADO***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT KEDAI KOEL MANADO*

Oleh:

**Glerry Y.P. Rau<sup>1</sup>**  
**Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Emilia M. Gunawan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup> [gleryrau@gmail.com](mailto:gleryrau@gmail.com)<sup>2</sup> [alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)<sup>3</sup> [emilia\\_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Di era globalisasi ini perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, salah satu tanda perkembangannya adalah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *coffee shop*. Dengan persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk berada strategi yang tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Koel Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Kedai Koel Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Koel Manado. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan tetap menjaga Kualitas Produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa menambah keuntungan bagi pihak Kedai Koel.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen*

**Abstract:** In this era of globalization, business development in Indonesia continues to grow, one sign of its development is the intense competition in the coffee shop business world. With intense competition, it requires business people to compete for the right strategy in order to meet the wants and needs of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at Kedai Koel Manado. The population in this study were consumers who had bought at Kedai Koel Manado. The sampling technique used purposive sampling technique. This research was conducted by distributing questionnaires to 96 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 23 program. Partially, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction and product quality partially has a significant positive effect on customer satisfaction. Simultaneously, Service Quality and Product Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Kedai Koel Manado. Improve Service Quality and maintain existing Product Quality so that it can always be accepted among the public and can increase profits for Kedai Koel.

**Keywords:** *service quality, product quality, customer satisfaction*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Di era globalisasi ini perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, salah satu tanda perkembangannya adalah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *coffee shop*. Dengan demikian membuat pelaku bisnis melakukan inovasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan persaingan yang ketat

menuntut pelaku bisnis untuk beradu strategi yang tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sinaga, H. D. E. 2024). Persaingan bisnis terjadi sangat ketat di semua aspek bisnis, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman membuat bisnis kuliner menjadi sasaran pelaku bisnis di Indonesia. Perubahan zaman mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia yang dahulunya dari makanan tradisional menjadi makanan modern, ini juga merubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat terjadi umumnya pada anak muda, gaya hidup baru pada anak muda yaitu gemar mengkonsumsi kopi. Padahal dahulunya orang yang mengkonsumsi kopi hanya untuk kebutuhan kafein agar bisa terjaga sepanjang hari atau untuk begadang di malam hari, tetapi saat ini mengkonsumsi kopi telah menjadi tren di kalangan anak muda agar dapat memenuhi gaya hidup. Gaya hidup baru di kalangan anak muda saat ini ialah melakukan berbagai aktivitas di *coffe shop* sebagai eksistensi atau kepuasan diri. Banyaknya anak muda yang mengkonsumsi kopi di *coffe shop* ini membuat jumlah konsumsi kopi meningkat. Jumlah konsumsi kopi ini menjadikan peluang usaha yang besar sehingga banyak pelaku usaha memilih untuk terjun ke bisnis kopi. Hal ini dihubungkan dengan aktivitas kegiatan masyarakat dalam beraktivitas sehari – hari. Termasuk dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan seperti makanan dan minuman, masyarakat modern lebih cenderung untuk mencari segala hal yang bersifat praktis dan instan, dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah *coffe shop* yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Disamping itu sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, *coffe shop* digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. (Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. 2022)

Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana dalam mempererat hubungan batin antara pengusaha dan pelanggan. Pada saat harapan dan keinginan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Pelanggan juga akan merasa bahwa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, seperti memaksimalkan pengalaman pelanggan hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pelanggan merasakan sebaliknya, seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lainnya adalah dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipahami, sebab sangat berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha, di mana jika sebuah bisnis sudah mendapatkan nilai positif pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, bahkan mereka juga dapat menjadi pelanggan tetap (Verihubs, 2022). Tentu saja hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas Produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Tidak hanya itu, kualitas produk juga bisa menjadi ciri khas atau identitas dari *brand* pada suatu café tersebut. Setiap pelanggan yang membeli produk, tentu menginginkan kualitas yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Pentingnya kualitas produk adalah untuk bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan (Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. 2021). Ketika mereka merasa puas dengan apa yang mereka beli, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, kualitas produk juga bisa meningkatkan citra *brand* dan nilai produk. Faktor ini juga bisa digunakan untuk mengukur baik atau buruknya produk yang akan tawarkan. Kotler dan Keller (2016 : 164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadikan salah satu kunci dalam berbisnis, Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menarik loyalitas konsumen, dan Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik supaya pelanggan atau pengunjung mampu bertahan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Setiyani, U., & Maskur, A. 2022). Kepuasan

Konsumen menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015:50) Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Sebuah persepsi konsumen mengartikan banyak hal, seperti tidak sesuai ekspektasi yang di dapat atau sebaliknya sesuai ekspektasi atau melebihi ekspektasi konsumen yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas atau senang akan membeli produk dan merek yang sama, konsumen memberikan informasi yang positif dan mempromosikan kepada orang lain lewat mulut ke mulut. Sebaliknya jika mereka yang merasa kurang puas akan beralih ke pesaing, konsumen yang tidak puas dapat memberikan yang negative dari mulut ke mulut dan bahkan sering kali dilebih-lebihkan. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) layanan yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan harapannya, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang.

Kedai Koel merupakan salah satu coffe shop yang menghadapi ketatnya persaingan untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dan bagaimana bisnis coffe shop Kedai Koel tetap berjalan dan lebih berkembang. Kedai Koel dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen juga menetapkan berbagai strategi dari seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kedai Koel dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada dasarnya setiap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada penelitian kali ini objek yang akan dibahas adalah Kedai Koel. Seperti yang telah diutarakan sebelumnya bahwa pemilihan objek ini didasari oleh semakin berkembangnya toko/gerai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. Semakin berkembangnya *coffee shop* ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia semakin tinggi dan persaingan semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Koel Manado”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Defenisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016:27) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:174-175) antara lain: Penampilan fisik, Peralatan dan materi. Perhatian. Komunikasi yang baik, Pelayanan secara cepat, Keramahan karyawan, Layanan yang akurat, Pengetahuan produk, Kepedulian petugas



### Kualitas Produk

*American Society for Quality's* (Kotler & Keller, 2016:156) menyatakan kualitas merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Indikator kualitas produk Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014:153) sebagai berikut: Penampilan, Porsi, Temperatur, Aroma, Rasa, Tingkat kematangan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) layanan yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan harapannya, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Kotler & Keller (2016:155) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari : Membeli kembali, Kesesuaian harapan. Merekomendasikan produk.

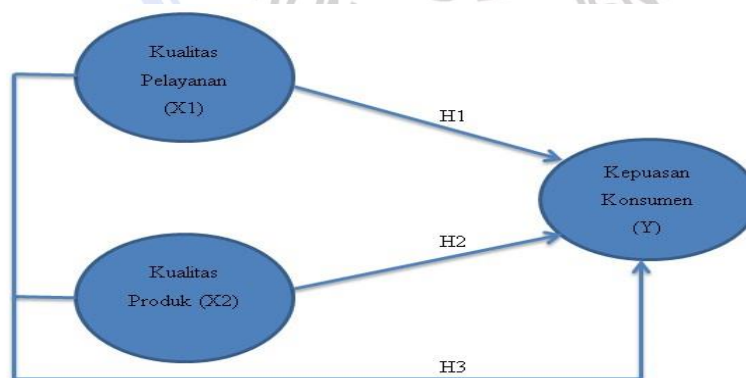
### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh A Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Store Merdeka Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Store Merdeka Bandung. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Roselina, M. A., & Niati, A. (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Elshahjib Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Elsa Hijab Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kabalu Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Olah data 2024*

## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat). Metode asosiatif bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:11).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Kedai Koel yang berada di cabang Sario Tumpaan. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah membeli dan berkunjung ke kedai koel. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alphanya > 0,70 (Ghozali 2018:45-46).

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk menguji normalitas data ada dua metode yaitu metode grafik dan metode uji *one-sample kilmogorov-smirnov*.

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak mengandung adanya heterokedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$ .

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)**

Menurut Ghazali (2018:98) mengemukakan uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05.

**Uji t (Parsial)**

Menurut Ghazali (2018:98-99) mengemukakan uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2018:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Kedai Koel hadir di Kota Manado pada akhir Mei 2019, yang berlokasi di Jl. Sudirman No.22 Komo Luar Tikala Manado dan pada tanggal 9 April tahun 2021 Kedai Koel memiliki cabang yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani 13 Kec.Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini berfokus pada Kedai Koel yang berada di cabang Sario Tumpaan. Kedai Koel menyediakan fasilitas seperti *Hand Zanitizer*, *Wifi* dan memiliki ruangan AC (*Alternating Current*) serta Toilet yang bersih untuk konsumen. Kedai koel menawarkan berbagai jenis minuman berupa kopi dan juga minuman non-kopi, tidak hanya minuman tapi ada juga berbagai jenis makanan ringan dan berat seperti roti, kue, nasi ayam geprek dan masih banyak lagi jenis makan yang disediakan.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Nilai Sig.	Status	onbach's Alpha	Status
Kualitas Pelayanan	X1.1	,750	0,000	Valid	,868	Reliabel
	X1.2	,760	0,000	Valid		
	X1.3	,589	0,000	Valid		
	X1.4	,666	0,000	Valid		
	X1.5	,642	0,000	Valid		
	X1.6	,484	0,000	Valid		
	X1.7	,579	0,000	Valid		
	X1.8	,830	0,000	Valid		
	X1.9	,743	0,000	Valid		
	X1.10	,757	0,000	Valid		
Kualitas Produk	X1.1	,673	0,000	Valid	,793	Reliabel
	X1.2	,699	0,000	Valid		
	X1.3	,786	0,000	Valid		
	X1.4	,586	0,000	Valid		
	X1.5	,512	0,000	Valid		
	X1.6	,649	0,000	Valid		
	X1.7	,443	0,000	Valid		
	X1.8	,763	0,000	Valid		

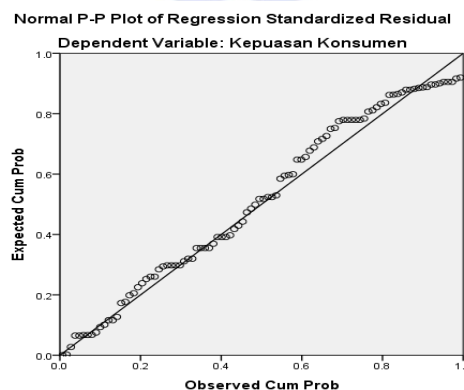
Kepuasan	Y.1	,638	0,000	Valid		
Konsumen	Y.2	,794	0,000	Valid		
	Y.3	,562	0,000	Valid	,750	Reliabel
	Y.4	,527	0,000	Valid		
	Y.5	,807	0,000	Valid		
	Y.6	,653	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukan semua pernyataan dari setiap indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,200). Jadi semua pernyataan variabel penelitian adalah valid. Untuk semua variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7. Ini berarti alat ukur dapat dipercaya (Reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot, dapat dilihat pada gambar 2 dengan penyebaran titik berada pada sumbu diagonal dari grafik jadi data berdistribusi atau penyebaran yang normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikoleneritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
Kualitas Pelayanan		.592	1.688
Kualitas Produk		.592	1.688

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 2 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan syarat dalam uji multikolinearitas jika tolerance > 10 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolearitas diketahui nilai tolerance dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar  $0.592 > 0.10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $1.688 < 10.00$ , maka dapat disimpulkan Hasil uji asumsi tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Glesjser

Model	Sig.
1 (Constant)	.507
Kualitas Pelayanan	.800
Kualitas Produk	.649

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil dari uji Glesjser nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai sig. 0,800 > 0,05; dan untuk Kualitas Produk (X2) nilai sig. 0,659 > 0,05; dari dua variabel yang diteliti menunjukan bahwa



semua nilai sig. > dari 0,05, hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.910	2.612
	Kualitas Pelayanan	.169	.064
	Kualitas Produk	.195	.089

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.910 + 0,169 + 0,195$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai  $a$  adalah 11,910 artinya jika Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) nilainya 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai 11.910.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,169 bernilai positif menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,195 bernilai positif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Uji F dan uji t**

Model		Uji F		Uji t	
		F	Sig.	T	Sig.
1	Constant			4.560	.000
	Kualitas Pelayanan	16.355	.000 <sup>b</sup>	2.664	.009
	Kualitas Produk			2.195	.031

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5, menunjukkan bahwa diperoleh  $F_{hitung} (16,355) > F_{tabel} (3,093)$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Koel. Dan hasil Uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,664 > t_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas Produk (X2) mempunyai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,195 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.244	1.750

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,244 atau sebesar 24,4%. Ini berarti sebesar 24,4% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t maka variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kedai Koel Manado. Artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan



kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:75) yaitu menjaga dan memperhatikan, spontanitas, penyelesaian masalah dan perbaikan. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh penelitian Susiladewi, S. (2020), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana dalam mempererat hubungan batin antara pengusaha dan pelanggan. Pada saat harapan dan keinginan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Pelanggan juga akan merasa bahwa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan/*coffee shop* harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, seperti memaksimalkan pengalaman pelanggan hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pelanggan merasakan sebaliknya, seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lainnya adalah dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipahami, sebab sangat berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha, di mana jika sebuah bisnis sudah mendapatkan nilai positif pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, bahkan mereka juga dapat menjadi pelanggan tetap.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t maka variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kedai Koel Manado. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Penelitian Penelitian Sari, N. K. (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kualitas Produk merupakan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam meningkatkan Kualitas Produk adalah tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemilik *coffee shop* dikarenakan banyak orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Kualitas Produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen apabila faktor – faktor kualitas produk dapat dipenuhi oleh pemilik *coffee shop* maka kepuasan konsumen akan timbul. Kualitas produk dapat dilihat dari: durabilitas, reliabilitas, kemudahan dalam menggunakan produk, kesesuaian, dan komponen lainnya yang bisa membuat pelanggan merasa puas. Pentingnya kualitas produk adalah untuk bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan. Ketika mereka merasa puas dengan apa yang mereka beli, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis dengan uji F maka variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori yang di kemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016:153) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau jasa dengan harapan. Kepuasan Konsumen terjadi bila harapan konsumen terpenuhi, terdapat lima faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut (Lupiyoadi 2013:158) ialah Kualitas Produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Penelitian Astuti, U., & Gufron, M. (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Koel Manado. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Koel Manado
2. Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Koel Manado
3. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Koel Manado

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk manajemen Kedai Koel Manado, disarankan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dan mempertahankan Kualitas Produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa menambah keuntungan bagi pihak Kedai Koel. Dikarenakan berdasarkan hasil penelitian kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk manajemen Kedai Koel diharapkan lebih sering melakukan program – program promosi berbentuk diskon atau undian hadiah untuk lebih menarik perhatian konsumen
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti Kepuasan Konsumen, karena selain variabel yang digunakan masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, U., & Gufron, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dimsum Berkah Magetan). *Jurnal Cita Ekonomika*, 17(1),133-142. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/citaekonomika/article/view/6844>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25,: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e* (15th Ed.).
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 19-30. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *JuRNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 2121-2131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44985>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/BINAMANAJEMEN/article/view/1106>
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503>
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 78-104. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22339> .

- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3). <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/1636/1063>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Global Edition 11e*. In *Consumer Behavior*.
- Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Al-kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 45-64. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/3255>
- Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek* 2024, 2(1), 313-320. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/678>
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702-709. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/720>
- Sari, N. K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Cafe Sawah Pujon Malang (*Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*). <https://rama.kemdikbud.go.id/document/detail/oai:eprints.umm.ac.id:49148-63>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia
- Verihubs. *Tingkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan, Pakai Chatbot Saja!* Verihubs.com. Published November 11, 2022. Accessed September 4, 2024. <https://verihubs.com/blog/kualitas-pelayanan-2>