

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado**

Satrio P. Laiya
Johnny Kalangi
Danny Mukuan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email:

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Billy's Coffee House Mega Mas Manado area. This study uses quantitative methods with multiple regression analysis techniques. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained by asking direct questions to consumers using structured questionnaires, while secondary data was obtained from the business owners involved in this study. Through statistics that were carried out, it was found that all questionnaires in this study were valid and reliable with a sample size of 50 respondents. By carrying out statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests and determination tests (R²). From the results of data processing, this study found that service quality and product quality had a 53.2% greater effect on consumer satisfaction than the remaining 46.8% on consumer satisfaction at Billy's Coffee House, Mega Mas Manado area.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen menggunakan kuesioner yang sudah terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari pemilik usaha tersebut yang terkait dalam penelitian ini, melalui statistik yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa semua kuisisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel dengan jumlah sampel 50 responden. Dengan melakukan uji statistik, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi (R²). Dari hasil olah data yang dilakukan, maka penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 53,2% lebih besar dari sisanya 46, 8% terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian yang disertai dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka setiap produsen dituntut untuk berusaha meningkatkan mutu dari barang dan jasa serta melakukan perubahan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Hal ini didukung oleh semua kalangan pengunjung "Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, di mana coffee shop atau kedai kopi menjadi tempat strategi yang amat diminati". Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Kedai atau warung kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama di sebagian wilayah Kota Manado.

Kedai Kopi baik dalam mencapai tujuannya harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tentunya harus melakukan strategi pemasaran dengan meninjau melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari itu sangat penting mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengertian Kualitas produk ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Selama dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Hal ini merupakan penilaian yang disebabkan oleh

pengalaman menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado dalam menjalankan usahanya selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pelayan yang ramah dan dapat menjelaskan apa yang ditanyakan oleh konsumen menjadi hal yang harus dimiliki oleh karyawan dari Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado. Tidak hanya pelayanan yang baik, Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado juga selalu memberikan kualitas produk yang baik. Minuman dan makanan yang dijual diolah dari bahan-bahan berkualitas baik dan memberikan cita rasa yang enak.

Namun Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado bukanlah satu-satunya rumah kopi yang beroperasi di Kota Manado. Terdapat banyak rumah kopi lainnya seperti *Old Coffee House*, Rumah Kopi K8, *Black Up Coffee Roaster*, Rumah Kopi MM, Rumah Kopi R3, Rumah Kopi Tikala yang beroperasi di Kota Manado. Rumah kopi tersebut juga memiliki pelanggan dari segala kalangan usia. Bahkan rumah-rumah kopi tersebut memiliki pelanggan tetap yang setia dan tidak ingin berpindah ke rumah kopi yang lain.

Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak rumah

kopi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan pemilik rumah kopi harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Banyak rumah kopi yang telah menerapkan strategi-strategi pemasaran lainnya untuk menarik konsumen. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya beragam rumah kopi di Manado yang terus memberikan beragam strategi pemasaran dalam memasarkan produknya menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul yaitu; "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara

simultan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik (Aria & Atik, 2020:16). Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dari pelanggan.

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

Indikator Kualitas, Pelayanan menurut Parasuraman, et all (2011) terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut yaitu:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Daya Tanggap yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh nasabah.

- a. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- b. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari

konsumen akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- c. Kompetensi (*Competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- d. Sopan Santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

4. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan

eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Indikator kualitas produk, Kotler Dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dimanis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan keputusan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan informasi yang dicantumkan produsen mengenai

produk, baik berupa barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Informasi tersebut berupa data lengkap seputar karakteristik produk. Lewat informasi ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Beberapa informasi spesifikasi yang umumnya terdapat dalam produk, yaitu nama produk, harga, bahan dan kandungan, hingga panduan penggunaan atau saran penyimpanan.

2. Kinerja Produk

Kinerja produk adalah sesuatu yang dikerjakan baik berupa produk maupun jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang layanan.

3. Tampilan Produk

Tampilan produk adalah nilai estetika dari sebuah produk yang ditawarkan. Tampilan produk harus dibuat unik, baik, dan seindah mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2014), bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

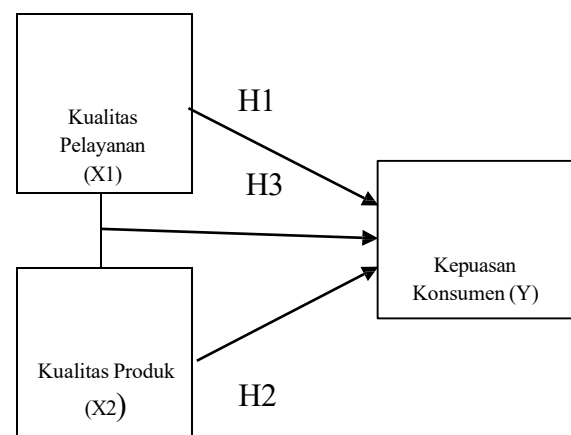
pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sedangkan kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa (Yuniarti, 2015).

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Indikator kepuasan konsumen, Tjiptono (2009) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terdapat 5 indikator untuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*dimensions of consumer satisfaction*)
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian Dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado.

H2 :Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado.

H3 :Kualitas pelayanan dan kualitas

produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan dimulai dari bulan oktober sampai Januari 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian adalah, bagian dari konsumen penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ Responden. Namun untuk menghindari jumlah *response rate* yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 50 Responden. Adapun jenis dan sumber

data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data Primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen, menggunakan kuesioner yang sudah terstruktur.
2. Data Sekunder diperoleh dari pemilik usaha tersebut yang terkait dalam penelitian ini, seperti sejarah berdirinya rumah kopi, jenis makanan dan minuman. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori serta konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi, jurnal-jurnal penelitian, artikel serta penelusuran internet melalui situs website yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, dan Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Koefisien Korelasi Berganda
5. Analisis Regresi Linier Berganda
6. Uji Determinasi
7. Uji Hipotesis
 - Uji parsial (uji t)
 - Uji simultan (uji f)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel X1

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 atau; $0,583 > 0,2542$ (X1.1), $0,674 > 0,2542$ (X1.2), $0,624 > 0,2542$ (X1.3), $0,453 > 0,2542$ (X1.4), dan $0,350 > 0,2542$ (X1.5). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner kualitas pelayanan (X1) pada penelitian ini bersifat valid.

2. Uji Validitas Variabel X2

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 atau; $0,758 > 0,2542$ (X2.1), $0,849 > 0,2542$ (X2.2), dan $0,728 > 0,2542$ (X2.3). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner kualitas produk (X2) pada penelitian ini bersifat valid.

3. Uji Validitas Variabel Y

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 atau; $0,730 > 0,2542$ (Y.1), $0,718 > 0,2542$ (Y.2), $0,759 > 0,2542$ (Y.3), $0,569 > 0,2542$ (Y.4), dan $0,346 > 0,2542$ (Y.5). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, kuisioner kemudian akan dikatakan reliabel jika $\text{Alpha} > 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika $\text{Alpha} < 0,60$.

1. Uji Reliabilitas Variabel X1

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,790 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,790 > 0,60$ sehingga kuisioner variabel kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

2. Uji Reliabilitas X2

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,673 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,673 > 0,60$ sehingga kuisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

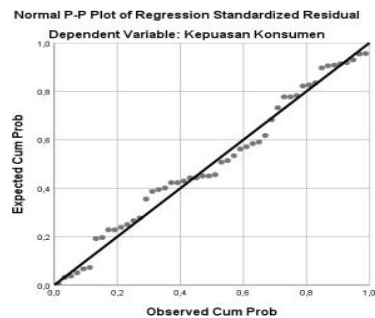
3. Uji Reliabilitas Y

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,806 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,806 > 0,60$ sehingga kuisioner variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik, digunakan 3 uji statistik yaitu terdiri dari; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa plot (titik-titik) menyebar mengikuti garis horizontal yang ada dan tidak menjauhinya. Ini menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

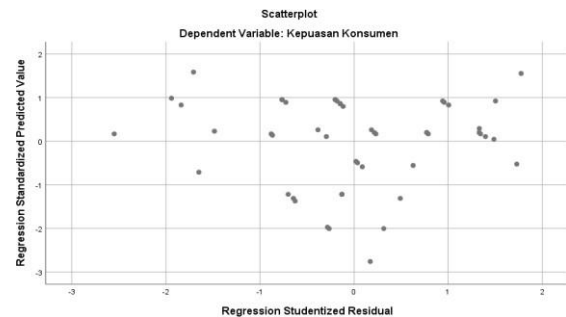
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	10,469	3,512		2,981	0,005	
Kualitas Pelayanan	0,630	0,135	0,029	2,225	0,001	0,500 1,700
Kualitas Produk	0,709	0,188	0,481	3,766	0,000	0,500 1,700

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel *Coefficients* di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,500 dan nilai VIF adalah 1,700. Ini menunjukkan bahwa *tolerance* $0,500 > 0,1$ dan VIF $1,700 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Dasar pengambilan keputusan adalah jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas dan sebaliknya jika titik-titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola tertentu maka data dalam penelitian ini memiliki gejala heterokedastisitas.

Koefesien Korelasi

Correlations			
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	1	0,003	0,735
	Sig. (2-tailed)	0,983	0,001
	N	50	50
Kualitas Produk	0,003	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	0,983	0,000
	N	50	50
Kepuasan Konsumen	0,735	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai *pearson correlation* X1 (kualitas pelayanan) adalah 0,735 artinya nilai ini berada di tingkat kuat maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X1 (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan konsumen) berada di tingkat yang kuat.

Nilai *pearson correlation* X2 (kualitas produk) adalah 0,481 artinya nilai ini berada di tingkat cukup kuat maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X2 (kualitas produk) dan Y (kepuasan konsumen) berada di tingkat yang cukup kuat.

Analisis Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	10,469	3,512		2,981	0,005
1 Kualitas Pelayanan	0,630	0,135	0,029	2,225	0,001
Kualitas Produk	0,709	0,188	0,481	3,766	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$10,469 + 0,630 + 0,709 = e$$

Konstanta sebesar 10,469, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka kepuasan konsumen ada sebesar 10,469.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,630, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,630. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah 0,709, artinya jika variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,709. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	0,532	0,200	1,817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,532. Hal ini berarti bahwa pengaruh X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen) di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado adalah sebesar 53,2%, sisanya yaitu 46,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Berdasarkan Uji t , ditemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari $0,001 < 0,05$. Nilai Thitung lebih besar dari Ttabel atau $2,225 > 2,00665$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado" dengan ini terbukti benar dan dapat diterima.

Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari $0,000 < 0,05$. Nilai Thitung lebih besar dari Ttabel atau $3,766 > 2,00665$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi "kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado" dengan ini terbukti benar dan dapat diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil penelitian nilai Fhitung sebesar 7,118 dengan nilai Ftabel adalah 3,19 sehingga nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $7,118 > 3,19$

maka H_0 ditolak dan H_3 "Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado" dengan ini terbukti benar dan dapat diterima

Pembahasan

Koefesien korelasi berganda mendapatkan hasil bahwa tingkat derajat hubungan korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini berada di tingkat yang kuat sedangkan hubungan korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini berada di tingkat yang cukup kuat.

Analisis regresi linier berganda mendapatkan nilai konstanta, nilai koefesien regresi kualitas pelayanan, dan nilai koefesien regresi kualitas produk menunjukkan hasil yang positif sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen searah sehingga bersifat positif dan bukan negatif, uji determinasi yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,2% dan sisanya yaitu 46,8% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji parsial dan uji simultan. Pada uji parsial, didapatkan hasil bahwa H1 yang dikemukakan oleh peneliti yang berbentuk "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado" dapat diterima dan terbukti benar dikarenakan nilai Selanjutnya, didapatkan hasil bahwa H2 yang dikemukakan oleh peneliti "Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas" dapat diterima dan terbukti benar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado". Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan memiliki peran yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Gisely Angely, Johnny R. E. Tampi, dan Danny

D. S. Mukuan "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Malalayang". penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Riska Asnawi, Johnny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado". Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Melalui analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado. Artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu variabel penting yang menunjang kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado. Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ada sebesar 53,2% dan sisanya yaitu 46,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler (2003), Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloein. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado*. Manado: Jurnal JAB UNSRAT.
- Gisely Angely, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Malalayang*. Manado: Jurnal JAB UNSRAT.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mulyapradana, A., Anjarini, AD, & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* , 3 (1), 26-38.
- Nyonyie, RA, Kalangi, JA, & Tamengkel, LF (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 9 (3), 18-24.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: mengubah pelanggan menjadi investor melalui platform layanan inovatif. *Jurnal manajemen layanan* , 22 (4), 443-470.
- Rahmawati, A., Kamal, MM, & Sunyoto, S. (2014). Respon Beberapa Genotipe Sorgum (Sorgum Bicolor [L.] Moench) Terhadap Sistem Tumpangsari Dengan Ubi Kayu (Manihot Esculenta Crantz.). *Jurnal Agrotek Tropika* , 2 (1).
- Tjiptono F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Yuniarti, Y., Rusmilawaty, R., & Tunggal, T. (2015). Hubungan antara kepatuhan minum tablet Fe dengan kejadian anemia pada remaja putri di MA Darul Imad Kecamatan Tatah Makmur Kabupaten Banjar. *Jurnal*

*Publikasi Kesehatan Masyarakat
Indonesia* , 2 (1).

Yayuk, S., & Sugiyono, S.
(2019). Pengaruh kepemimpinan
kepala sekolah dan biaya
pendidikan terhadap kualitas
proses belajar mengajar dan
dampaknya dengan kompetensi
lulusan SMK di kabupaten
Gunungkidul. *Jurnal
Akuntabilitas Manajemen
Pendidikan* , 7 (1), 84-96.