

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIDO KOPI

Budi Pratama Mile^{*1)}, Yuriko Boekoesoe²⁾, Ramlan Mustafa³⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jln. BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango 96119

²⁾³⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jln. BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango 96119

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at Pido Coffee. This study was conducted in September 2024. The type of research used in this study is survey research, utilizing data collection based on questionnaires and observation. The data analysis used is quantitative data analysis to determine how service quality influences customer satisfaction. The results of the study show that the partial test resulted in a t-statistic value of 3.996, which is greater than the t-table value of 1.98472, with a significance probability value of $0.000 < 0.05$. From these values, it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction. From the results of the multiple linear analysis, it can be seen that service quality has an influence of 0.247 on customer satisfaction. This means that if service quality increases by 1 point, it is estimated to increase customer satisfaction by 0.247, assuming that the other independent variables in the regression model remain constant. Therefore, it can be concluded that customer satisfaction is influenced by service quality.

Keywords: Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression Analysis; Pido Kopi; Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pido Coffe. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan september 2024. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survey dengan menggunakan pengumpulan data berdasarkan kuesioner (angket) dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial memiliki nilai t hitung sebesar 3,996 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis linear berganda dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,247 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Analisis Regresi Linear Berganda; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Pido Kopi

PENDAHULUAN

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relative tinggi di pasaran dunia. Kopi memiliki potensi untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi baik didalam maupun luar negeri (Afriliana, 2018). Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2008), seorang pakar dibidang pemasaran berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana coffee shop atau kedai kopi menjadi tempat nongkrong yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Aroma dan cita rasa kopi yang khas menjadikan olahan minuman kopi banyak digemari oleh banyak kalangan. Pada zaman dulu masyarakat biasanya mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi sekarang masyarakat dapat minum kopi kapan saja sehingga terjadi peningkatan konsumsi kopi. Dewasa ini minum kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah *ngopi*. Jenis kopi yang saat ini dipasaran ada dua jenis yaitu robusta dan arabika, sedangkan untuk olahan minuman kopi banyak juga yang menggunakan metode *blend* atau pencampuran robusta dan arabika sehingga menghasilkan cita rasa yang bisa disesuaikan oleh konsumen (Tanwijaya dkk, 2018).

Di Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Banyaknya bisnis yang bergerak dibidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, cafe dan *coffee shop*. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak *coffeeshop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto. Ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Belakangan ini Coffee shop menjadi tujuan yang banyak di minati terutama kalangan muda untuk makan, nongkrong, sekedar bersantai, berkumpul bersama teman-teman atau pun mengerjakan tugas. Pelanggan yang datang umumnya tidak hanya dari kalangan muda, bahkan orang tua seperti ibu-ibu arisan sampai kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di coffee shop ini untuk

ngumpul/berbincang-bincang ataupun meeting dengan rekan kerjanya (Widya, 2019).

Pido kopi merupakan salah satu cafe yang ada di Kota Gorontalo, dengan nuansa kontemporer yang menyediakan berbagai menu makanan. Terlepas dari kenyataan bahwa kopi adalah penawaran utama, di kafe ini juga menunjukkan rasa makanan. Untuk dapat merebut atau menarik perhatian pelanggan dan untuk mengimbangi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, berbagai strategi telah diterapkan pada Pido kopi. Strategi tersebut mulai dari fasilitas dan tempat modern yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan, harga yang terjangkau, variasi menu yang lebih banyak hingga pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk dilakukan oleh pemilik Pido Kopi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Kementrian Pertanian, 2018).

Peningkatan jumlah konsumen kopi menjadi peluang bisnis terutama kedai kopi. Berbagai spesialiti kopi akan ditawarkan untuk memuaskan para pengunjung kedai kopi. Kepuasan konsumen ini akan menjadi tujuan utama setiap usaha waralaba, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap atribut kepuasan konsumen yang bisa dijadikan refrensi pemetaan konsumen kedai kopi. Preferensi atribut kepuasan konsumen ini berguna bagi pengusaha kedai kopi, selain untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan yang diterima oleh konsumen serta agarnantinya bisa menyajikan kualitas kopi dan pelayanan yang terbaik dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengetahuan akan kepuasan konsumen ini juga memerlukan tindakan lanjutan yaitu loyalitas konsumen, seperti apakah kepuasan konsumen tersebut bisa membuat mereka melakukan pembelian ulang

hingga seberapa besar keinginannya untuk merekomendasikan kedai kopi ke lingkungan sekitar. Pada situasi ini loyalitas berperan penting dalam pemasaran kedai kopi serta produktivitasnya sebagai suatu usaha.

Faktor pertama penentu keberhasilan perusahaan adalah pelayanan yang baik dan produktivitas karyawan yang bagus. Setiap organisasi atau instansi dalam melaksanakan program yang diarahkan selalu berdaya guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara meningkatkan pelayanan karyawan adalah melalui disiplin, dan bertanggung jawab. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Peran kualitas pelayanan dalam perusahaan sangatlah penting karena dalam kualitas pelayanan dapat menarik banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Faktor kedua yang menjadi faktor dalam memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu fasilitas. Kotler (2007) mengemukakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas sebanyak banyaknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini pihak perusahaan berusaha meningkatkan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan demi kepuasan pelanggan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Fasilitas ialah segala sesuatu yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu jenis usaha dan merupakan sarana yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan. Keberadaan fasilitas mulai dari tempat seperti kamar mandi, mushola, dan lahan parkir sampai adanya fasilitas tambahan seperti penggunaan AC, wifi, dan lain sebagainya pada suatu tempat khususnya Adiksi Coffee ini sangat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Dengan begitu, pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola semakin baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Handoko (2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka

akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang mana nilai tersebut akan disampaikan kepada konsumen secara tersirat. Jadi produk yang diberikan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas dan memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang disajikan.

Pradana dan Rahmawati (2017) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Di Kota Gorontalo Dalam kurun waktu beberapa tahun ini, bisnis Warung Kopi (Warkop) kian pesat. Jika kita keliling Kota Gorontalo, kedai atau warkop ini selalu ramai pengunjung juga penikmat kopi. Beragam jenis kopi yang ditawarkan, mulai dari Arabika, Robusta, Kopi Luwak, Kopi Sumatera, Kopi Gayo, hingga yang lokal organik Kopi Pinogu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pido Coffe.

TINJAUAN PUSTAKA

Kedai Kopi (Coffee Shop)

Menurut Soekrosno (Poniman dan Sentoso 2017), pengertian coffee shop atau Kedai kopi adalah lokasi yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi dan juga terdapat sofa yang nyaman, menjual berbagai varian kopi dan snack sebagai penunjang diiringi musik dengan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen tempat yang identik dengan meja kursi yang tertata rapi dan juga terdapat sofa nyaman tempat yang identik dengan meja kursi yang tertata rapi.

Kedai Kopi (coffee shop) tempat makan informal yang sering buka sepanjang waktu dan sering berlokasi di hotel; Namun, karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan tak terbatas, konsep kedai kopi yang ada saat ini telah berkembang menjadi sebuah tempat makan informal yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan kopi dan berbagai turunannya sebagai minuman beralkohol utama, di samping berbagai macam minuman lain (minuman sampingan), seperti cokelat dan teh. Orang-orang datang ke kedai kopi untuk bersantai atau melakukan kegiatan ringan seperti mengobrol, membaca media cetak atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik, atau bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan. Kedai kopi juga

menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang hanya ingin melakukan apa-apa (Nurazizi 2013).

Orang suka minum kopi karena memiliki rasa, aroma, dan jenis kopi tertentu, yang semuanya berkontribusi pada keseluruhan pengalaman. Minuman kopi secara alami mencakup berbagai komponen, yang masing-masing dapat berkontribusi pada keseluruhan rasa lezat yang dialami oleh penonton. Minum kopi juga merupakan cara yang bagus untuk bersosialisasi dengan teman dan mengisi motivasi, yang merupakan alasan lain untuk menyukai minuman ini. Efek samping kopi telah terbukti memiliki dampak menguntungkan bagi kesehatan, termasuk pengurangan frekuensi dan tingkat keparahan migrain serta percepatan proses buang air kecil (Lestari *et. Al* 2009).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kedai kopi adalah tempat di mana pelanggan dapat membeli minuman (seperti kopi dan teh) dan makanan ringan (seperti gorengan, kue, dan sebagainya). Pendirian kedai kopi yang dikenal sebagai kafe mendapatkan namanya dari istilah Prancis kafe, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi "kopi." Kafe yang awalnya selalu berada di pinggir jalan dan bersahaja, kini telah pindah ke dalam sebuah bangunan baik hotel bintang lima maupun mall dengan berbagai nama.

Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang, membeli atau menggunakan barang secara tetap. Tjiptono dan Diana (2003), Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.

Menurut Lupiyoadi (2001), Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya menurut Greenberg (2010), Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk

atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan atau yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri dengan berulang kali datang ke tempat yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Pelanggan dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006), mengemukakan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana volition dipilih sekurang-kurangnya member hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outgrowth) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan".

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2017).

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kemudian menurut Tse dan Wilton (1988), Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja factual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (significance), kinerja, dan faktor ideal. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui mengapa banyak pengunjung yang datang ataupun pelanggan yang datang terus meningkat setiap bulannya. Menurut Irawan (2008), Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Adapun menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap pelanggan dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang atau setia.

Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian

kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atas jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Tjiptono (2006), mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (coreproduct) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (trustability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (continuity) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Utility, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik

yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Umar (2005), terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fasilitas dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di Centro Futsal. Kualitas produk dimaksud disini adalah kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola Centro Futsal.
2. Kualitas produk jasa di sini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk jasa yang berikan oleh pengelola Centro Futsal.
3. Kualitas pelayanan bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang jasa pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Kegiatan penjualan lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan sehingga tercipta kepuasan.

Aspek Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Suasana fasilitas fisik (kebersihan, pemajangan, dan lain-lain).
2. Fasilitas, Meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Pengalaman hubungan antara pribadi (kesopanan, penyediaan bantuan, dan lain-lain).

Kotler (2000), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan didasari oleh faktor-faktor dari kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Layanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian

pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Menurut Kamsir (2017), Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam bentuk produk maupun jasa. Serta menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Alma (2016) kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat diartikan kualitas pelayanan merupakan suatu aktifitas yang tak kasat mata yang dilakukan oleh pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen tersebut.

Fasilitas

Menurut Zakiah Darajat (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2010) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-beda maupun uang. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bias dilihat, tidak bias dicium dan tidak bias diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam indikator fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spesial Aspek seperti proporsi, nyaman dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang

memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan Warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
5. Unsur Pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, wifi, tempat parkir, area yang luas yang selalu diperhatikan keamanannya.

Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Pradana dan Rahmawati (2017) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran bauran entitas ini.

Menurut American Society Quality Control, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Soewito (2013) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut sbernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstornig (2014) di kutip dari jurnal Yunita sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1. Performance: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
2. Features: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang disebabkan pada fitur dasar).
3. Reliability: Hal yang berkaitan dengan

probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4. Conformance: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
5. Durability: Suatu refleksi umur ekonomis berupa umur daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
6. Service Ability: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan).
7. Aesthetics: karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.

Perceived quality: konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasakan konsumen).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian telah dilaksanakan di Pido Kopi di Kota Gorontalo dipilih secara purposive (sengaja) dengan mempertimbangkan wilayah penelitian merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi usaha coffee shop di Provinsi Gorontalo. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan bulan September 2024.

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survey dengan menggunakan pengumpulan data berdasarkan kuesioner (angket) dan observasi.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden pelanggan dengan responden owner coffee shop berdasarkan kuesioner yang diberikan meliputi identitas responden, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan atribut produk (varian menu, rasa, harga, lokasi, fasilitas pelayanan, dan promosi). Data sekunder yaitu data yang diambil dari lembaga/instansi yang terkait dengan masalah penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Pido Coffe di Kota Gorontalo yang berkunjung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini juga keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan Pido Coffe yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan pertimbangan 1 hari sebanyak 20 orang dan dilakukan pengambilan sampel selama 5 hari.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas kuesioner

Uji Validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur, dan digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas untuk mengukur apakah data yang dapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antar hitung dari tabel penelitian dengan r tabel dengan kriteria berikut: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang mengukur alat ukur suatu penelitian dan menjadi andalan seberapa besar informasi yang diperoleh sah menjadi data suatu penelitian. Menurut Simamora (2002), kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria berikut: jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan reliabel. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data serta hasil pengamatan yang telah dilakukan sesuai dengan instrumennya yaitu, jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan, dan asal.

Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat Y , dan satu variabel bebas X . Analisis ini dimaksudkan untuk menguji data tentang pengaruh antar variabel bebas (X) yaitu setiap variabel kualitas pelayanan, dengan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayan

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Modus	Max	Range	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	1	4	5	4	1,053
Fasilitas	100	1	4	5	4	1,129
Kualitas Produk	100	1	4	5	4	1,043
Kepuasan Pelanggan	100	1	5	5	4	1,096

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, dilihat nilai minimum, nilai modus, nilai maksimum, nilai jangkauan dan std. Deviation dari variabel yang diteliti pada Pido Kopi. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4 yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kualitas pelayanan adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kualitas pelayanan sebesar 5, yang artinya dari butir pertanyaan

tertinggi variabel kualitas pelayanan adalah 5. Nilai jangkauan sebesar 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel kualitas pelayanan adalah 4. Selanjutnya nilai std. deviation adalah 1,053 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,053.

Variabel fasilitas (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel fasilitas terendah adalah Nilai modus pada variabel fasilitas sebesar 4, yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan fasilitas adalah 4. Nilai maksimum pada variabel fasilitas sebesar 5, yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi variabel fasilitas adalah 5. Nilai jangkauan adalah 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel fasilitas adalah 4. Selanjutnya nilai std. deviation adalah 1,129 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,129.

Variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kualitas produk terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kualitas produk sebesar 4, yang artinya nilai yang paling sering muncul pada butir pertanyaan kualitas produk adalah 4. Nilai maksimum pada variabel kualitas produk sebesar 5, yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi variabel kualitas produk adalah 5. Nilai jangkauan adalah 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel kualitas produk adalah 4. Selanjutnya nilai std. deviation adalah 1,043 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,043.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 artinya dari butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan terendah adalah 1. Nilai modus pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 5, yang artinya nilai paling sering muncul pada butir pertanyaan kepuasan pelanggan adalah 5. Nilai maksimum pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 5, yang artinya dari butir pertanyaan tertinggi variabel kepuasan pelanggan adalah 5. Nilai jangkauan adalah 4, berarti selisih antara nilai terbesar dan terkecil pada variabel kepuasan pelanggan adalah 4. Selanjutnya nilai std. deviation adalah 1,096 yang berarti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 1,096.

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atauresponden. Jadi, dalam penelitian ini df = $100-2$ atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk r tabel = 0,1966.

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar di bandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's $\alpha < 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah:

Tabel 2.
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualiatas Pelayanan	0,941	Reliabel
Fasilitas	0,927	Reliabel
Kualitas Produk	0,936	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,941	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's $\alpha > 0,60$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai cronbach's $\alpha > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian

Kolmogrov-Smirnov dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
Residual	0.053

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 2. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,503 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka nilai tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independent) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0.128	7,810	Non Multikolinearitas
Fasilitas	0,130	7,677	Non multikolinearitas
Kualitas Produk	0,148	6,756	Non multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,128$; $X_2 = 0,130$; $X_3 = 0,148$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 7,810$; $X_2 = 7,677$; $X_3 = 6,756$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,087	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas	0,120	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,170	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,087 > 0,10$, variabel fasilitas (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,120 > 0,10$, variabel kualitas produk (X_3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,170 > 0,10$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Pido Kopi. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef (b)	Nilai t	Sig	Hipotesis
Konstanta	1.286	04.095	0.00	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.065	1.730	0.07	Signifikan
Fasilitas	0.016	1.481	0.12	Signifikan
Kualitas Produk	0.107	1.351	0.10	Signifikan

Berdasarkan table 5. di atas nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.286 + 0,065 X_1 + 0,016 X_2 + 0,107 X_3 + e$$

Model persamaan pada Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,286 menyatakan bahwa jika adanya variabel kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan kualitas produk (X_3) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1.286
2. Koefisien regresi sebesar 0.065 dengan nilai signifikansi 0.07 (kurang dari 0.10) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 10%. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 poin akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.065 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai b_2 sebesar 0.206 berarti apabila variabel fasilitas (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) terhadap pengunjung pada Pido Kopi sebesar 0.206 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.016 dengan nilai signifikansi 0.12 (lebih dari 0.10) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan fasilitas sebesar 1 poin hanya meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.016 poin, namun pengaruh ini tidak cukup kuat secara statistik.
4. Koefisien regresi sebesar 0.107 dengan nilai signifikansi 0.10 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 10%. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 poin akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.107 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk

mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F yang dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 317,258 dan F Tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $> F$ tabel atau $317,258 > 2,70$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,98472 yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual

Nilai t hitung kualitas pelayanan (X_1) sebesar 3,996 yang lebih besar dari t 197aria sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya 197variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel fasilitas (X_2) sebesar 4,272 dan nilai t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_2 diterima yang artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_3) sebesar 7,556 yang lebih besar dari t tabel 1, 98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,908. Hal ini berarti 90,8% variabel dependen berupa kepuasan pelanggan dalam berkunjung pada Pido Kopi dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 9,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,996 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Pido Kopi telah memberikan kualitas pelayanan kepada para

pelanggan sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan Pido Kopi berupa nilai-nilai moral dan etika dalam melayani pelanggan, berbicara sesuai kenyataan, dan keramahan dalam melayani pelanggan.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,247 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamhari (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggita Putri Indriani pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh *Costumer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya) menyatakan bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya. Hal ini juga dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2015) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) memiliki hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kesimpulan diatas sesuai dengan dua penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan jika kepuasan pelanggan memiliki tingkat yang lebih tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka keloyalitan pelanggan juga akan bertambah semakin meningkat.

Aliyyah (2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Sulaksana (2017) menyatakan bahwa

dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkannya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan memberikan dampak yang dapat memberikan kontribusi yang baik bagi Pido Kopi. dengan adanya kontribusi dari keloyalitan pelanggan tersebut, Maka kafe dapat menambah kualitas dan keefisienan kepada orang ramai, dan masyarakat khususnya pelanggan yang memberikan dampak positif bagi kemajuan kafe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pido Kopi dengan nilai t hitung sebesar 3,996 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Pido Kopi. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menawarkan produk kembali pada Kafe tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, D., & Sunarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 51).
- Alma B. (2016) *Manajemen dan Pemasaran jasa*. (Bandung: Alfabeta).
- Anggita P.I, 2015, Pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang.

- Aris I, 2015, Pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2003. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Greenberg, Paul. 2010. "CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers". New York: McGraw Hill.
- Handoko. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Badan penerbit IPWI.
- Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57.
- Kamsir. (2017) Customer Service Excellent: Teori dan Praktik (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta),
- Keller Kotler. 2016. Philip and Kevin Lane, Marketing Management.
- Kotler, Philip dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Lestari, E. W., I. Haryanto. dan S. Mawardi. 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. Jurnal Penelitian 25(3):216-235. Universitas Jember. Jember.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Nurazizi, RD. 2013. Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen. Tersedia pada: <http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyan> Nurazizi/Papers. Diakses pada 5 Mei 2024.
- Pradana, D Hudaya, S, & Rahmawati, R (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, jurnal EkonomiDan Manajemen, 14 (1), 16-23.
- Poniman, A. S. & T. A. C. Sentoso., (2017), "Analisis Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya", Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Subroto, Suryo. 2010. Manajemen Pendidikan Di Sekolah. Jakarta: Rineka Cipta
- Soewito Yudhi. (2013). Kualitas produk, merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha mio. Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni: 2303-1174
- Sulaksana Wildan, (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel global motor center Yogyakarta.
- Tanwijaya W.M., Kumaat R.M., Pakasi C.B.D. (2018). *Analisis Keuntungan Usaha Kedai Kopi "Baba Budan" Jalan Roda Di Kota Manado*: Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Tjiptono, F. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2014. Kepuasan Konsumen dan Konsep Kepuasan Konsumen et al. Jakarta.
- Umar, H. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Zakiah Daradjat. 2012. Fasilitas Transportasi Konsumen. CV Alfabeta. Bandung.
- Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2006. Service Marketing. Mc. Graw hill inc, int I edition. New York.