

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TOKO KOPI TUKU SENAYAN**

**Muhammad Rizky Hermawan<sup>1</sup>, Uuh Sukaesih<sup>2\*</sup>**

*<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: sukaesihuh@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: 1) Menilai kualitas produk di Kopi Tuku Senayan, 2) Mengevaluasi pelayanan di Kopi Tuku Senayan, 3) Mengukur kepuasan pelanggan, dan 4) Meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan para pelanggan di Kopi Tuku Senayan. Responden sebanyak 100 pelanggan Kopi Tuku Senayan telah diambil sebagai sampel menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebar kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian Kopi Tuku Senayan. Penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk tujuan 1, 2, dan 3, serta model regresi linear berganda untuk tujuan 4. Hasil studi menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas produk = 4,07, kualitas pelayanan = 4,17, dan kepuasan = 4,29. Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 66,4% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

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

### **ABSTRACT**

This study aims to: 1) Assess product quality at Kopi Tuku Senayan, 2) Evaluate service at Kopi Tuku Senayan, 3) Measure customer satisfaction, and 4) Examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Kopi Tuku Senayan. Respondents of 100 Kopi Tuku Senayan customers have been taken as samples using a purposive sampling method. Questionnaires were distributed to customers who had made purchases at Kopi Tuku Senayan. The study used descriptive analysis for objectives 1, 2, and 3, and a multiple linear regression model for objective 4. The results of the study showed that the average value of product quality = 4.07, service quality = 4.17, and satisfaction = 4.29. Product and service quality have a positive and significant influence on the level of customer satisfaction, both partially and simultaneously. The variables of product quality and service quality contributed 66.4% to customer satisfaction, while the remaining 33.6% was influenced by other factors not studied.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu indikator berkembangnya industri ini. Berikut data konsumsi kopi nasional. Data konsumsi kopi di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi Nasional di Indonesia Tahun 2016 - 2021



Berdasarkan tabel tersebut, konsumsi kopi mengalami peningkatan, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi. Salah satu coffee shop yang cukup dikenal adalah Kopi Tuku Senayan. Namun, berdasarkan ulasan pelanggan masih ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan kualitas produk dan pelayanan.

Tabel 2. Ulasan Konsumen Kopi Tuku Senayan

No	Aspek	Permasalahan
1	Pelayanan	Karyawan kurang ramah
2	Pelayanan	Kurang responsif
3	Pelayanan	Sistem antrean kurang tertata
4	Produk	Kopi kurang fresh
5	Produk	Rasa terlalu manis

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekurangan pada mutu produk dan pelayanan yang bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat masih terdapat kekurangan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, juga dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kopi semakin tinggi, sehingga persaingan bisnis coffee shop juga semakin ketat. Selain itu, berdasarkan Tabel 2 masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan terhadap Kopi Tuku Senayan, terutama pada aspek kualitas pelayanan seperti kurangnya keramahan dan responsivitas karyawan, serta pada aspek kualitas produk seperti kopi yang

kurang fresh dan rasa yang terlalu manis. Permasalahan tersebut diduga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan: 1) melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan oleh Kopi Tuku Senayan, 2) menilai kualitas layanan yang diberikan di Kopi Tuku Senayan, 3) mengukur tingkat kepuasan konsumen, dan 4) menyelidiki pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai pelanggan yang membeli di Kopi Tuku Senayan. Definisi kualitas produk oleh Tjiptono (2015) dalam (Indrasari, 2019); (Sukaesih et al., 2022) adalah penilaian kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara menurut (Kotler & Armstrong, 2021) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Beberapa dimensi kualitas produk mencakup:

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek pokok produk seperti cita rasa, wanginya, dan tata cara penyajian kopi.
2. Keandalan (*Reliability*) merujuk pada kapabilitas produk dalam menyuguhkan mutu secara konsisten pada setiap kesempatan.
3. Daya tahan (*Durability*) terkait dengan ketahanan kualitas, seperti kesegaran kopi.
4. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi produk, seperti variasi.
5. Estetika (*Aesthetics*) merujuk pada tampilan produk yang menarik bagi konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa signifikansi kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen sangatlah esensial. Definisi kepuasan pelanggan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) adalah evaluasi seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya. (Kotler, Philip Keller, 2016) mengidentifikasi beberapa indikator kepuasan pelanggan, termasuk:

1. Kesesuaian antara harapan dan realitas produk dan layanan
2. Niat untuk melakukan pembelian ulang
3. Kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Kepuasan menyeluruh terhadap pengalaman yang dialami.

Penelitian sebelumnya mengenai dampak kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keduanya secara positif dan bermakna memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Ayunani et al., 2023); (Teressa et al., 2024); (Putu & Alvian, 2020); (Poha et al., 2022); (Maulana, 2024).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Tuku Senayan dengan estimasi rata-rata jumlah pelanggan sebanyak 830 orang per hari. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus pendekatan Slovin (Sukaesih et al., 2022); (Miswan et al., 2023) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah Sampel; N: Jumlah Populasi; e: Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang yaitu 10 % (0,1).

Berdasarkan perhitungannya menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 89 responden, kemudian dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden pelanggan Kopi Tuku Senayan.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan sebuah survei. Survei ini diberikan kepada seratus konsumen Kopi Tuku Senayan melalui platform daring menggunakan format Google Form. Sebelum dilaksanakan, survei tersebut menjalani proses uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi dan Signifikansi Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (KL), dan Kepuasan Pelanggan (KS)**

<u>Indikator</u>	<u>Korelasi</u>	<u>Signifikansi</u>	<u>Indikator</u>	<u>Korelasi</u>	<u>Signifikansi</u>
KP1	0,412	0,000	KS1	0,521	0,000
KP2	0,536	0,000	KS2	0,548	0,000
KP3	0,487	0,000	KS3	0,563	0,000
KP4	0,455	0,000	KS4	0,601	0,000
KP5	0,598	0,000	KS5	0,572	0,000
KL1	0,523	0,000	KS6	0,534	0,000
KL2	0,501	0,000			

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat semua indikator nilai signifikansinya 0,000 yaitu lebih kecil dari 5 %, maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Kuesioner yang digunakan terlebih dahulu diuji reliabilitasnya guna memastikan tingkat konsistensi, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan layak dipercaya sebagai instrumen pengukuran variabel penelitian. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach melalui pengolahan data menggunakan program SPSS, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Alpha Cronbach's**

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha</u>
<u>Kualitas Produk</u>	0,942
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,905
<u>Kepuasan Pelanggan</u>	0,843

Mengacu pada Tabel 4, nilai Alpha Cronbach yang diperoleh melebihi 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Metode Analisis

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala 1 sampai 5, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Skala Menilai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Pelanggan**

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Untuk menentukan kriteria dari nilai rata-rata yang diperoleh menggunakan ketentuan berdasarkan pembulatan angka (Sukaesih et al., 2022); (Miswan et al., 2022) yang disajikan pada Tabel 6 .

**Tabel 6. Kriteria Penilaian Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Pelanggan**

Nilai Rata-rata	Kriteria	
	Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan	Kepuasan
1,00 – 1,55	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
1,56– 2,55	Tidak Baik	Tidak Puas
2,56 – 3,55	Cukup Baik	Cukup Puas
3,56 – 4,55	Baik	Puas
4,56 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

3. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji sejauh mana kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dengan model persamaan (Mardiyanti et al., 2025); (Haryono, 2020) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:  $Y$  = Kepuasan Pelanggan;  $X_1$  = Kualitas Produk;  $X_2$  = Kualitas Pelayanan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui penelitian yang melibatkan 100 responden, diperoleh temuan sebagai berikut:

### Analisis Kualitas Produk Kopi Tuku Senayan

Temuan penelitian terkait kualitas produk Kopi Tuku Senayan ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk**

Indikator	1	2	3	4	5	Rata Rata Skor	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS		
<b>Dimensi Performance (Performansi)</b>							
Tingkat kemampuan produk dalam menghasilkan kualitas sesuai fungsi utama	2	2	20	45	31	4,01	Baik
Konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama pada setiap penggunaan.	3	2	10	42	43	4,20	Baik
Rerata Dimensi	2,5	2	15	43,5	37	4,11	Baik
<b>Dimensi Feature Reliabilitas (andal)</b>							
Ketepatan produk sesuai spesifikasi atau pesanan pelanggan	3	5	11	46	35	4,05	Baik
Kemampuan produk dalam mempertahankan kualitas rasa dan penyajian yang sama pada setiap pembelian.	2	5	20	39	34	3,94	Baik
Rerata Dimensi	2,5	5	15,5	42,5	34,5	4,02	Baik
<b>Dimensi Daya Tahan</b>							
Keawetan fisik kemasan produk dalam melindungi minuman dari kerusakan atau kebocoran.	3	6	15	42	34	3,98	Baik
Ketahanan produk terhadap kondisi penyimpanan atau transportasi yang kurang ideal.	5	3	11	46	35	4,03	Baik

Indikator	1	2	3	4	5	Rata Rata Skor	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS		
Rerata Dimensi	4	4,5	13	44	34,5	4,01	Baik
<b>Dimensi Fitur</b>							
Ketersediaan variasi fungsi tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan	4	1	16	41	38	4,08	Baik
Tingkat kemudahan penggunaan fitur yang disediakan bagi konsumen.	1	4	17	42	36	4,08	Baik
Rerata Dimensi	2,5	2,5	16,5	41,5	37	4,08	Baik
<b>Dimensi Aesthetic (estetika)</b>							
Keindahan elemen desain merek seperti logo, color palette, dan kemasan yang mendukung citra produk.	3	4	13	42	38	4,08	Baik
Kesesuaian desain produk dengan preferensi visual konsumen atau tren pasar.	1	6	12	41	40	4,13	Baik
Rerata Dimensi	2	5	12,5	41,5	39	4,11	Baik
Rerata Keseluruhan Dimensi	2,7	3,8	14,5	42,6	36,4	4,07	Baik

Sumber : Penelitian 2026

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum pada Tabel 7, penilaian atau tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat disimpulkan bahwa secara umum dinilai baik oleh responden dengan perolehan rerata skor sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori Setuju (Baik). Namun, terdapat perbedaan penilaian pada lima dimensi kualitas produk. Dimensi Performance (Performansi) dan Aesthetic (Estetika) memperoleh skor tertinggi, masing-masing sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk serta desain dan tampilan produk dinilai baik oleh pelanggan. Selanjutnya, dimensi Fitur memperoleh rerata skor sebesar 4,08, sedangkan dimensi Feature Reliabilitas dan Daya Tahan memperoleh skor terendah, masing-masing sebesar 4,02 dan 4,01, meskipun masih berada dalam kategori Setuju (Baik). Rerata skor sebesar 4,07 menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Tuku Senayan telah memenuhi harapan pelanggan, namun tetap diperlukan upaya peningkatan, khususnya pada aspek daya tahan produk, agar kualitas yang dirasakan pelanggan dapat semakin optimal.

### Analisis Kualitas Pelayanan Kopi Tuku Senayan

Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap konsumen sebagai pelanggan Kopi Tuku Senayan disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

Indikator	1	2	3	4	5	Rata Rata Skor	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS		
<b>Dimensi Reliability (Keandalan)</b>							
Tingkat ketepatan layanan dalam memenuhi psanan pelanggan	0	3	12	39	46	4,28	Baik
Konsistensi staf dalam memberikan layanan sesuai standar operasional.	0	5	9	44	42	4,23	Baik
Rerata Dimensi	0	4	10,5	41,5	44	4,26	Baik
<b>Dimensi Responsiveness (daya Tanggap)</b>							

Indikator	1	2	3	4	5	Rata Rata Skor	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS		
Kecepatan staf dalam merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan	0	5	19	32	44	4,15	Baik
Kemampuan staf memberikan solusi yang cepat saat terjadi masalah atau keluhan.	1	2	18	45	34	4,09	Baik
Rerata Dimensi	0,5	3,5	18,5	38,5	39	4,12	Baik
<b>Dimensi Assurance (jaminan)</b>							
Rasa aman dan percaya yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan.	1	3	12	46	38	4,17	Baik
Kompetensi staf dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan.	0	3	13	49	35	4,16	Baik
Rerata Dimensi	0,5	3	12,5	47,5	36,5	4,17	Baik
<b>Dimensi Emphaty (empati)</b>							
Sikap ramah dan komunikasi personal yang ditunjukkan kepada pelanggan	3	3	11	39	44	4,18	Baik
Kemampuan staf memahami kebutuhan khusus atau kondisi pelanggan.	2	2	14	46	36	4,12	Baik
Rerata Dimensi	2,5	2,5	12,5	42,5	40	4,15	Baik
<b>Dimensi Tangibles (Bukti Fisik)</b>							
Ketersediaan fasilitas fisik yang bersih, rapi, dan nyaman bagi pelanggan.	2	6	12	40	30	4,10	Baik
Kerapian penampilan staf dan kelengkapan perlengkapan pelayanan.	3	1	11	44	41	4,19	Baik
Rerata Dimensi	2,5	3,5	11,5	42	40,5	4,15	Baik
Rerata Keseluruhan Dimensi	1,2	3,3	13,1	42,4	40	4,17	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026.

Berdasarkan tabel 8 kualitas pelayanan di Kopi Tuku Senayan secara keseluruhan dinilai baik oleh para responden dengan perolehan rerata skor sebesar 4,17 dan termasuk dalam kategori Setuju (Baik). Terdapat perbedaan penilaian pada setiap dimensi kualitas pelayanan, di mana dimensi Reliability (Keandalan) memperoleh skor tertinggi sebesar 4,26, terutama pada indikator ketepatan layanan dalam memenuhi pesanan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan telah diberikan secara konsisten dan sesuai harapan. Selanjutnya, dimensi Assurance (Jaminan) memperoleh rerata skor sebesar 4,17, sedangkan dimensi Empathy (Empati) dan Tangibles (Bukti Fisik) masing-masing memperoleh skor 4,15, yang menandakan bahwa sikap staf serta kondisi fasilitas dinilai baik oleh pelanggan. Sementara itu, dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) memperoleh skor terendah sebesar 4,12, meskipun masih berada dalam kategori Setuju (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan staf dalam merespons permintaan maupun keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat semakin optimal dan mampu meningkatkan kepuasan

pelanggan secara maksimal.

### Analisis Kepuasan Konsumen Sebagai Pelanggan Kopi Tuku Senayan

Hasil penelitian mengenai Kepuasan Konsumen Sebagai Pelanggan Kopi Tuku Senayan disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Indikator	1	2	3	4	5	Rata Rata Skor	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS		
<b>Dimensi Kesesuaian Harapan</b>							
Tingkat kesesuaian antara kualitas produk/layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan sebelum membeli.	0	1	8	43	48	4,38	Setuju (Puas)
Perasaan puas pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan berdasarkan harapan awal.	0	2	7	54	37	4,26	Setuju (Puas)
Rerata Dimensi	0	1,5	7,5	48,5	42,5	4,32	Setuju (Puas)
<b>Dimensi Minat Berkunjung kembali</b>							
Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan di masa mendatang.	0	3	10	42	45	4,29	Setuju (Puas)
Frekuensi niat atau rencana pelanggan untuk kembali dalam waktu dekat.	1	3	11	40	45	4,25	Setuju (Puas)
Rerata Dimensi	0,5	3	10,5	41	45	4,27	Setuju (Puas)
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>							
Kemauan pelanggan untuk menyarankan produk atau tempat kepada orang lain	1	0	12	41	46	4,31	Setuju (Puas)
Tingkat keyakinan pelanggan bahwa orang lain juga akan merasa puas jika mencoba produk tersebut.	0	3	9	49	39	4,24	Baik
Rerata Dimensi	0,5	1,5	10,5	45	42,5	4,28	Baik
Rerata Keseluruhan Dimensi	0,3	2	9,5	44,8	43,3	4,29	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026.

Berdasarkan tabel 9, kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan secara keseluruhan dinilai baik oleh para responden dengan perolehan rerata skor sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori Setuju (Baik). Terdapat perbedaan penilaian pada setiap dimensi kepuasan pelanggan. Dimensi Kesesuaian Harapan memperoleh skor tertinggi sebesar 4,32, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan telah sesuai dengan ekspektasi awal. Selanjutnya, dimensi Kesediaan Merekomendasikan memperoleh rerata skor sebesar 4,28, yang mencerminkan tingginya kemauan pelanggan untuk merekomendasikan Kopi Tuku Senayan kepada orang lain.

### Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Pelanggan di Kopi Tuku Senayan

Untuk menilai pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan ( $Y$ ), digunakan uji F. Hasil analisis data tersebut kemudian ditampilkan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Olah Data Pengujian Secara Simultan Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215,614	2	107,807	29,613	,000b
Residual	353,136	97	3,641		
Total	568,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) bahkan juga lebih rendah dari 1% (0,01). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh bersama terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan ( $Y$ ).

Selanjutnya, untuk mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan ( $Y$ ), digunakan analisis yang hasilnya disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11. Hasil Olah Data Pengujian Secara Parsial Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,538	2,618		3,577	,001
Kualitas Produk	,135	,043	,180	2,907	,003
Kualitas Pelayanan	,314	,055	,501	5,320	,000
			,501	5,320	,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Angka ini berada di bawah batas kesalahan 5% (0,05) bahkan juga lebih kecil dari 1% (0,01). Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih rendah dari tingkat kesalahan 5% (0,05) maupun 1% (0,01). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,358 + 0,135X_1 + 0,314X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,358 menunjukkan bahwa apabila penilaian terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan 0 (sangat tidak baik), maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada angka 1,358, yang mencerminkan kondisi sangat tidak puas.
2. Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,135 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada penilaian kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,135, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,314 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,314, dengan asumsi kualitas produk tidak mengalami perubahan.

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Senayan ( $Y$ ), digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil pengolahan data tersebut ditampilkan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Nilai Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716a	,679	,664	1,908

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 12, nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) tercatat sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di Kopi Tuku Senayan mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), promosi diskon, dan faktor lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada Kopi Tuku Senayan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap performa, fitur, dan tampilan produk. Kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Kopi Tuku Senayan kepada orang lain.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 66,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, suasana tempat, citra merek, promosi, dan pengalaman pelanggan.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 21(3), 290–299.
- Haryono, S. (2020). Statistika Penelitian Manajemen. *Pelayanan Kesehatan*, 2015, 211. <https://doktormanajemen.umy.ac.id/wp-content/uploads/2021/04/5.-statistika.pdf>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, Philip keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Mardiyanti, E., Eka, M., Fitri, Y., Mangara, T. H., Nurrofingah, U., Puspita, S., Armeliza, D., Wijaya, F. B., Sukaesih, U., Rambe, M. T., Kalbuadi, A., & Putri, D. E. (2025). *Statistik Bisnis dan Keuangan*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Maulana, A. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara*. 2(1).
- Miswan, M., Pratiwi, S. E., & Uuh Sukaesih. (2023). *KEBIJAKAN POTONGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN Grab Food Pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 02, Issue 03). Jakarta Media Kita.
- Miswan, M., Sarah Austriana, & Uuh Sukaesih. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Virtual Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Penerangan di TMII Jakarta* (Vol. 4, Issue 2). LPPM Universitas Sahid.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa )*. 10(1), 86–104.
- Putu, I. G., & Alvian, K. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 5(September 2019).
- Sukaesih, U., Miswan, M., Anjani, R., & Wahyudi, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kakung Sableng Jakarta* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Sahid Jakarta.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*. 18(April), 1–14.