

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI YANG COFFEE SINGARAJA

I G. M. Pradipta¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: igedemulyapradpta18@undksha.ac.id¹, ninymyulianthini@gmail.com²

Abstrak

Riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis peranan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial kepada kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja. Adapun rancangan riset yang dipakai yakni riset kuantitatif kausal. Dengan cara menentukan sampel melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Banyaknya sampel yang dipakai yakni 130 responden. Instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data yakni metode kuesioner serta memakai teknik analisis data yakni analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari riset ini yakni: (1) Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berperan signifikan kepada kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja. (2) Kualitas produk berperan positif signifikan kepada kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja. (3) Kualitas pelayanan berperan positif signifikan kepada kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja.

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

Abstract

This research has a purpose to analyze the role of product quality and service quality either simultaneously or partially to customer satisfaction at Kedai Yang Coffee Singaraja. The research design used is causal quantitative research. By determining the sample through non-probability sampling and purposive sampling techniques. The number of samples used is 130 respondents. The instrument used to collect data is the questionnaire method and using data analysis techniques, namely multiple linear regression analysis. The results of this receipt are: (1) Product quality and service quality play a significant role in customer satisfaction at Kedai Yang Coffee Singaraja. (2) Product quality has a significant positive role in consumer satisfaction at Kedai Yang Coffee Sngaraja. (3) Service quality has a significant positive role in customer satisfaction at Kedai Yang Coffee Singaraja.

Keywords: customer satisfaction, product quality, service quality

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini sedang terjadinya perkembangan yang sangat pesat. Pergeseran kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan sampai minuman semakin beragam jenisnya. Tingginya kebutuhan hiburan di kehidupan masyarakat perkotaan menjadi satu kebiasaan baru yang kini ramai di gemari. Mulai dari makanan tradisional yang dikemas dengan cara modern, hingga sampai kepada tempat dengan nuansa modern namun menjual makanan tradisional. Masyarakat seperti disuguhkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya kuliner makanan, namun juga berbagai macam kuliner lainnya seperti kopi.

Kopi salah satu minuman yang sudah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian kalangan muda. Banyaknya anak muda yang gemar menikmati kopi sambil beraktifitas menjadikan "ngopi" seakan menjadi tradisi wajib bagi kaum milenial untuk memulai aktifitas ataupun sekedar bercengkrama. Sekarang ada perubahan dalam pemakaian *coffee shop* yang tidak terbatas untuk kegiatan minum kopi akan tetapi sekarang digunakan sebagai pemenuhan gaya hidup, yang mana *coffee shop* yang mana sekarang *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan anak muda dalam menghabiskan waktu untuk nongkrong dan *coffee shop* sudah dijadikan sebagai identitas dan ekistensi bagi kalangan masyarakat yang bergelut dibidang bisnis (Khasali, 2010). Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan

pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan persaingan ketat, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha perusahaan dalam hal ini *coffee shop*.

Saat ini di Singaraja sendiri mulai bermunculan *coffee shop* yang hadir dengan keunikan tersendiri. Yang *Coffee*, Barak *Coffee*, key *Coffee*, dan juga Danke merupakan beberapa *coffee shop* yang sedang naik daun di Kota Singaraja. Merupakan *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2018, Kedai Yang *coffee* Singaraja yakni salah satu kedai kopi yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Di tahun keduanya, Kedai Yang *Coffee* Singaraja telah mampu menjadi supplier biji kopi untuk beberapa *coffee shop* di Kota Singaraja. Pada kedai ini terdapat banyak jenis menu yang ditawarkan mulai dari *cold brew*, *manual brew* dan *non coffee*.

Selama masa pandemic, penjualan di Kedai Yang *Coffee* mengalami peningkatan, disebabkan oleh berbagai keragaman bentuk pelayanan yang di tawarkan disaat pandemi seperti pesan antar, dan juga produk kemasan botol yang memiliki daya tahan lebih lama menjadi satu faktor yang menyebabkan penjualan di Kedai Yang *Coffee* Singaraja pada periode triwulan ke dua tahun 2020 meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Yang *Coffee* berhasil menjaga tingkat kepuasan pelanggannya di tengah wabah pandemi *Covid-19*. Yu dan Fang (2009) menyatakan jika besaran kepuasan dari konsumen bisa diamat dari besarnya penghasilannya. (mengacu pada hierarki Maslow), setiap individu yang memiliki penghasilan yang kecil akan memutuskan membeli produk dengan kualitas produk yang dijadikan sebagai acuan utama, dan orang yang mempeunyai penghasilan yang besar maka akan lebih mementingkan kualitas pelayanan yang utama dalam mendapatkan kepuasannya. Kepuasan pelanggan pada dasarnya. tidak akan bisa terwujud apabila pelanggan. belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan yakni sebuah aspek yang membandingkan antara ekpektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang diperolehnya. Pelanggan yang merasa puas pada umunya akan terus menjadi pelanggan yang setia dalam waktu yang cukup lama, dan nantinya akan membeli lagi produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, serta pelanggan yang puas akan membicarakan hal yang bagus kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan tidak akan perduli dengan produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor perusahaannya (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya kepuasan pelanggan tidak lain juga dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. Berlandaskan defenisi dari Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk yakni gabungan dari ciri-ciri suatu barang atau jasa yang memiliki kecakapan dalam melengkapi keperluan dari konsumen dan juga bisa diartikan sebagai kumpulan dari daya tahan, tingkat keandalan, tepat sasaran, mudahnya perawatan serta atribut lainnya dari sebuah produk. Kualitas produk yakni suatu kecakapan produk dalam memenuhi serta untuk pemenuhan keperluan dari calon pelanggan yang mealukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga bisa dijadikan sebuah evaluasi dari sebuah produk, kualitas dari sebuah produk yang berhubungan dengan sesuatu yang dikorbankan oleh pengguna sesuai dengan apa yang diterima pembeli. Definisi dari Kotler dan Armstrong (2001) produk hebat adalah pendekatan bisnis untuk mengatasi pesaingnya. Sejalan dengan penelitian Saraswati, dkk (2014) yang memaparkan jika kualitas produk pada kualitas pelayanan mempunyai peranan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan riset yang dilaksanakan oleh Susanti dan Jasmani (2019) yang menyatakan kualitas produk berperan signifikan pada pelanggan kepuasan. Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari hasil penelitian Rachman, dkk (2017) yang memaparkan jika kualitas produk tidak berperan positif signifikan pada kepuasan konsumen.

H1 : Adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai Yang *Coffee* Singaraja.

Selain kualitas produk, variabel lain yang mempunyai peranan pada kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2012) memaparkan jika dalam upaya untuk membentuk sautu kepuasan dari konsumen produk yang tersedia wajib untuk memiliki kualitas yang baik. Makna dari kualitas yakni mempunyai banyak pengertian, hal tersebut disebabkan mempunyai makna yang sangat general dimanapun, kebiasaan

tersebut dipengaruhi oleh budaya, sosial yang mana kebiasaan tersebut diciptakan oleh kelas ekonomi, kelompok etnis, keluarga serta orang-orang terdekat, serta faktor pribadi yang dipengaruhi oleh selera dan keinginan masing-masing orang. Hal itu sesuai dengan pandangan Priansa (2017) kualitas pelayanan, dimana pelayanan meliputi senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan sebagainya. Kedai Yang *Coffee* pada saat ini hanya memiliki satu orang barista, yang mana menjadikan pelayanan kepada konsumen yang tiap hari jumlahnya bertambah menjadi kurang optimal. Dengan banyaknya jumlah pesanan yang diterima ditambah dengan intensitas konsumen yang datang membuat pelayanan Kedai Yang *Coffee* dirasa kurang optimal oleh sebagian konsumen. Kualitas pelayanan akan memotivasi konsumen dalam menciptakan suatu komitmen terhadap suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan sehingga akan membuat meningkatnya *market share* dari sebuah produk. Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk bisa menjaga konsumen untuk selalu menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama. Suatu bidang usaha yang mempunyai pelayanan yang bagus akan bisa menghasilkan kinerja keuangan yang maksimal (Gilbert, dkk 2004). Hal ini didukung juga oleh riset dari Rahmawati, dkk (2020) yang memaparkan jika produk serta kualitas pelayanan berperan pada kepuasan konsumen. Produk baik memiliki hasil yang memberikan rasa menarik bagi para konsumen. Sama halnya dengan riset yang dilaksanakan oleh Mustikasari (2020) jika produk bagus dan pelayanan bagus memiliki peran yang cukup besar dalam tingkat kepuasan pembeli. penyedia yang sangat baik memiliki peran ukuran penuh pada kebanggaan pembeli dalam arah yang baik. ini berarti bahwa jika tingkat pertama penyedia meningkat, maka kepuasan konsumen akan tumbuh.

Kualitas produk menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen akan bagus atau tidaknya suatu produk dengan sangat baik dapat terlihat dari pengalaman konsumsi produk tersebut. Produk bisa juga defenisikan menjadi tampilan fisik, psikologi serta tanda yang dapat menciptakan kepuasan serta keuntungan untuk konsumen (Keegan 2007). Tjiptono (2007) memaparkan jika kualitas yakni sebuah keadaan yang berubah-ubah yang berimplikasi dengan produk, jasa, manusia serta rangkaian proses yang sesuai atau melebihi ekspektasi.

H2 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kedai Yang *Coffee* Singaraja.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika seandainya kualitas dari jasa yang diperoleh oleh konsumen sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas tersebut bisa dikatakan sebagai pelayanan yang bagus, dan bisa juga dikatakan sebagai pelayanan yang ideal. Kualitas pelayanan adalah atribusi yang terlihat secara alami dengan mengingat pengalaman pelanggan tentang layanan yang dirasakan melalui pelayanan yang diberikan sebelumnya (Sokchan, 2018). Pendapat tersebut sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh), Basith, Srikandi dan Kadarisman (2014, yang memaparkan jika ada peranan antara kualitas layanan pada kepuasan. Dari hasil riset tersebut memperoleh relasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan yang sangat erat. Serta didukung oleh riset Panjaitan dan Yuliati (2016) yang memperoleh hasil jika kualitas pelayanan berperan positif signifikan pada kepuasan konsumen.

Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan berperan penting untuk suatu usaha yang mana ketika konsumen merasa puas maka nama dari perusahaan akan menjadi semakin baik dikalangan masyarakat dan juga untuk konsumen tentunya (Inka, 2014). Berlandaskan pendapat dari Nasution (2005) memaparkan jika kepuasan diperoleh saat kualitas yang diberikan sudah pas dengan yang diharapkan oleh konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kualitasnya malah tidak sesuai dengan yang diekspektasikan maka konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain. Maka untuk bisa selalu mempertahankan konsumen untuk selalu mau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan maka haruslah tercipta kepuasan dari bena konsumen (Anshori 2007). Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari seberapa baik kualitas pelayanan juga kualitas produk pada industri kuliner (Kivela & Crotts, 2009). Hal tersebut didukung dengan riset yang dilaksanakan oleh Ndaru (2013) melaksanakan riset

mengenai "Kualitas produk dan penyedia terbaik untuk klien di Kentucky Fried Hen Semarang Candi". Berdasarkan hasil penelitian yang dibuka, variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berperan dalam variabel kepuasan pembeli.

H3 : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai Yang *Coffee Singaraja*.

2. Metode

Desain penelitian yang dipakai pada penelitian kali ini adalah riset kasual. Desain klausul digunakan untuk menganalisis relasi sebab dan akibat antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif di riset ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuesioner. Riset ini dilaksanakan agar diketahui pengaruh dari kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan di kedai Yang *Coffee Singaraja*. Subjek dalam riset kali ini ialah pelanggan yang transakai di Kedai Yang *Coffee Singaraja*. Sedangkan objek pada riset kali ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y).

Non probability sampling merupakan teknik yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Adapun kriteria responden yang diambil dalam sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu: pelanggan yang melakukan transaksi minimum dua kali di Kedai Yang *Coffee Singaraja*. Karena responden sudah mengetahui pelayanan Kedai Yang *Coffee* serta dari berbagai macam konsumen yang menjadi responden harus berumur 17-40 tahun, karena responden telah dianggap dewasa dan bisa untuk merespon dan memberikan jawaban kepada peneliti. Pada penelitian ini menggunakan sampel 130 responden Teknik analisis data yang dipakai dalam riset ini, yaitu teknik analisis regresi linier berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Data kemudian diproses dengan memakai analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena di riset ini yang diuji adalah pengaruh antar beberapa variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dimanfaatkan untuk bisa mengetahui pengaruh antara kedua variabel bebas dan terikat tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Kedai Yang *coffee Singaraja* menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 20.0 for windows*, adapun sebagai berikut

Tabel 1. Ringkasan Output SPSS Analisis Regres Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
Kualtas Produk	0,371	0,000	0,434	0,188
Kualitas Pelayanan	0,452	0,000	0,547	0,299
Konstanta	1,370			
Sig.F	0,000			
R	0,819			
R ²	0,670			

Sumber: Hasil *output* SPSS 20.0 *For Windows* Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.4 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 1,370. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,371 dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,452. Yang mana persamaan regresi

akan dirumuskan seperti berikut. $Y = 1,370 + 0,371X_1 + 0,452X_2 + 0,330 \epsilon$. Interpretasi hasil analisis regresi linier berganda seperti berikut. (1) Konstanta sebesar 1,370 artinya jika seandainya kualitas produk (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya sama dengan nol, sehingga kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,370. (2) Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,371 berperan positif kepada kepuasan konsumen (Y). Hal hal tersebut jika setiap peningkatan kualitas produk (X_1) setiap satuan dan kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,371 serta mengikuti asumsi bahwa variabel *independent* yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,452 berperan positif kepada kepuasan konsumen (Y). Hal hal tersebut jika setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_2) setiap satuan kepuasan konsumen (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,452 serta mengikuti asumsi bahwa variabel *independent* yang lainnya tetap. (4) Nilai *error* (ϵ) sebesar 0,330 dengan asumsi jika ada variabel lain yang mengimplikasi kepuasan konsumen selain kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini.

H1 : “Ada peranan simultan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen”. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda menunjukkan hasil $R_{yx_1x_2} = 0,819$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang artinya terdapat peranan signifikan dari kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) kepada kepuasan konsumen (Y), dilihat dari sumbangan pengaruh hanya sebesar 67%. Hasil tersebut menunjukkan jika hanya sebesar 67% kepuasan konsumen (Y) diperankan oleh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan peranan variabel lain di luar kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yakni sebesar 33%. Hal ini bisa disimpulkan jika kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama signifikan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis pertama dalam riset ini bisa diterima.

H2: “Ada peranan dari kualitas produk kepada kepuasan konsumen” Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda pada menunjukkan hasil $P_{yx_1} = 0,434$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada probabilitas 0,05, maka menolak H_0 . Hal ini dapat berarti kualitas produk (X_1) mempunyai kontribusi kepada kepuasan konsumen (Y). Nilai *t* positif memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen (Y) dengan sumbangan pengaruh sebesar 18,8%, artinya hipotesis kedua didalam riset ini bisa diterima.

H3 : “Ada peranan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen”. Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda pada menunjukkan hasil $P_{yx_2} = 0,547$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang artinya terdapat peranan yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan (X_2) kepada kepuasan konsumen (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 29,9%, sehingga hipotesis ketiga dalam riset ini bisa diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 20 for Windows*, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan berperan penting untuk suatu usaha yang mana ketika konsumen merasa puas maka nama dari perusahaan akan menjadi semakin baik dikalangan masyarakat dan juga untuk konsumen tentunya (Inka, 2014). Berlandaskan pendapat dari Nasution (2005) memaparkan jika kepuasan diperoleh saat kualitas yang diberikan sudah pas dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka untuk bisa selalu mempertahankan konsumen untuk selalu mau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan maka haruslah tercipta kepuasan dari bena konsumen (Anshori 2007). Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari seberapa baik kualitas pelayanan juga kualitas produk pada industri kuliner (Kivela & Crofts, 2009). Hal tersebut didukung dengan riset yang dilaksanakan oleh Ndaru (2013) melaksanakan riset mengenai “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”. Berlandaskan hasil riset yang dilaksanakan disimpulkan jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berperan kepada variabel kepuasan konsumen.

Hasil riset ini memperlihatkan jika ada peranan positif signifikan dari kualitas produk kepada kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi variabel penting yang bisa memberikan implikasi pada kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen akan bagus atau tidaknya suatu produk dengan sangat baik dapat terlihat dari pengalaman konsumsi produk tersebut. Produk juga bisa diartikan sebagai ciri-ciri fisik, psikologi serta tanda yang bisa membentuk kepuasan serta kegunaan bagi penggunanya (Keegan 2007). Tjiptono (2007) memaparkan jika kualitas yakni suatu keadaan yang berubah-ubah yang bisa berdampak terhadap produk atau jasa, manusia, rangkaian proses dan lingkungan yang sesuai atau melewati ekspektasi. Adanya kualitas yang baik dan bisa dipercaya maka kualitas dari sebuah produk akan selalu diingat oleh para pelanggan, hal tersebut disebabkan karena konsumen akan mau membayar untuk membeli produk yang mempunyai kualitas yang baik (Kotler dan Armstrong dalam (Saputra 2010). Konsumen akan puas jika harapannya terpenuhi.

Hasil riset ini memperlihatkan jika terdapat peranan positif dan signifikan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas jasa atau produk yang diperoleh atau dirasakan sudah sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi konsumen maka kualitas tersebut bisa dikategorikan sebagai pelayanan yang baik dan memuaskan. Dan apabila kualitas yang diperoleh melebihi ekspektasi konsumen maka pelayanan tersebut bisa dikatakan pelayanan yang sempurna. Kualitas pelayanan adalah atribusi yang terlihat secara alami dengan mengingat pengalaman pelanggan tentang layanan yang dirasakan melalui pelayanan yang diberikan sebelumnya (Sokchan, 2018). Pendapat tersebut sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Rizan dan Fajar (2011), Basith, Srikandi dan Kadarisman (2014), Ferdy (2015), Rizan dan Fajar (2011), Firatmadi (2017), Samsul (2012), Manoppo (2013), Gulla, Sem dan Saidani dan Sawitri, Ninyoman dan Abdulah (2013), yang memaparkan jika ada peranan antara kualitas layanan pada kepuasan. Dari hasil riset tersebut memperoleh relasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan yang sangat erat. Serta didukung oleh riset Panjaitan dan Yuliaty (2016), Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) yang memperoleh hasil jika kualitas pelayanan berperan positif signifikan pada kepuasan konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan hasil dan pembahasan, bisa diambil simpulan seperti berikut. (1)Kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja sangat bergantung kepada kualitas produk dan pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas produk dan pelayanan baik. (2) Kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen menjadi semakin tinggi apabila harapan konsumen dapat dipenuhi dengan kualitas produk yang baik. (3) Kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang terencana dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga mempertinggi kepuasan konsumen . (4) Kepuasan konsumen Kedai Yang *Coffee* Singaraja sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Ini berarti bahwa apabila kualitas produk yang maksimal maka akan mampu memenuhi harapan konsumen dan menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen. (5) Kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Ini menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan yang terencana dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Berlandaskan penyimpulan simpulan dan bahasan yang terdapat pada riset ini, maka peneliti bisa memberikan saran seperti berikut. (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan perkembangan riset ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang bisa berimplikasi pada kepuasan konsumen, mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dan bisa memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran. (2) Bagi pihak perusahaan Kedai Yang *Coffee*

Singaraja diharapkan untuk lebih memperhatikan dan menaikan kualitas produk diberikan untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai kedai yang memiliki fokus pada produk kopi, dirasa perlu bagi Kedai Yang Coffee Singaraja untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas daripada produk kopinya agar menjadi *signature* tersendiri bag para konsumen kelal. Selain itu Kedai Yang Coffee Singaraja juga perlu merencanakan pelayanan dengan baik agar mampu berikan kenyamanan sehingga konsumen menjadi betah dan merasa puas sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Daftar Pustaka

- Anshori, Yusak dan Langner, Viviane. (2007). The Importance of Customer Satisfaction and Supreme Service Provision in The Hotel Industry: A Case Study of Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, p.18-25
- Basith, Abdul, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11 (1), 1- 8.
- Gilbert, G, R., & et, a. (2004). Measuring Customer Statisfaction in The Fast Food Industry : A cross-nation Approach. *The Journal of Service Marketing*, 18.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Manajemen Public Relations*.
- Keegan, Warren J., (2007). *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kivela, J.J., and Crotts, J.C. (2009).“Understanding travelers experiences of gastronomy through etymology and narration”. *Journal of Hospitality & Tourism Reseach*, Vol.33(2), pp.161-192.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kuantitas Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY). *Jurnal Dinamika Teknin*. Volume VIII.
- Nasution, M. N. (2011). *Manajemen mutu terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265289.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima* (1st ed.). Bandung: Alfabeta
- Rachman, Arif dkk. (2017). Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pada PT. Intertobacco Utama Industry Kudus. *Journal Of Management* Volume 3.
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdilah , Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 1 .

- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Jasa dan Abdulah Jawas. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (1), 40-47.
- Sokchan dkk. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Journal Asian Themes in Social Sciences Research, licensee Knowledge Press. USA*. SSN: 2578-5516 Vol. 1, No. 1, pp. 21-27
- Susanti, Neneng dan Jasmani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mitra 10 Depok. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Administrasi Perkantoran*. Volume 5, 75-84.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention To Shop For The Coffee Shop Market. *Journal Total Quality Management and Business Excellence* 1273-1285. Diakses pada: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360802351587>.