



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KEDAI INGIN KOPI DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan oleh:

Moh Rizal Matopani
021120066

rizalmatopani08@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KEDAI INGIN KOPI DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen
program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KEDAI INGIN KOPI DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus
Pada hari : 16 Juli 2024

Moh Rizal Matopani

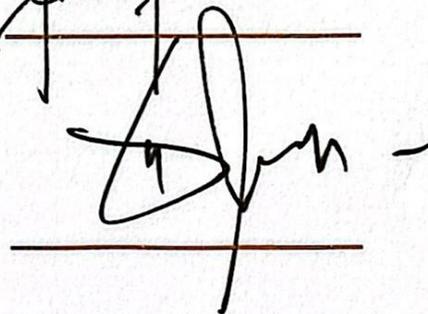
021120066

Disetujui,

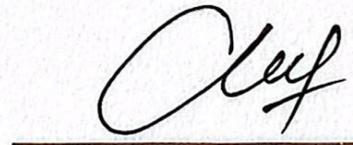
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP.,
CPMP, Cesther.)



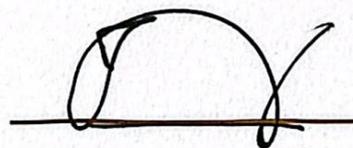
Ketua Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. Abel Gandhi, S.Pi., MM)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh Rizal Matopani

Npm : 021120066

Judul : Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi di Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Moh Rizal Matopani

021120066

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
Tahun 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

ABSTRAK

Moh Rizal Matopani. NPM 021120066. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor. Skripsi prodi manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Pembimbing: Towaf Totok Irawan dan Abel Gandhi.

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi.

Penelitian ini mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor kepuasan konsumen melalui pendekatan survei. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t dan f, dan uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan IBM SPSS 27.

Hasil uji t untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F sebesar $47.775 > 3.09$ dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0.496 atau 49.6%, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 49.6%, sedangkan sisanya sebesar 50.4% dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*

PRAKATA

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi di Kota Bogor”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada keluarga tercinta yaitu Mama, Bapa dan kaka yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., M.E., Ph.D., Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
8. Bapak Dr. Abel Gandhi, S.Pi., MM Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
9. Ibu Dr. Nancy Yusnita., S.E., M.M., Selaku Dosen Wali yang telah ~~men~~mulai dari awal semester hingga saat ini.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
11. Kelas B Manajemen 2020 yang telah menemani dan memberikan warna-warni kehidupan perkuliahan.

12. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu bertahan atas kerja keras dan berjuang sejauh ini serta tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan proposal penelitian.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun agar bisa menjadi pembelajaran khususnya bagi penulis sendiri untuk di masa yang akan datang dan lainnya. Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi yang penulis buat menambah wawasan dan pemahaman baik pihak lainnya yang membaca.

Bogor, Agustus 2024
Penulis

Moh Rizal Matopani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN...	iii
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9
1.4.2 Kegunaan Akademisi.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.2.2 Klasifikasi Produk	14
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.3 Pengertian Jasa (Layanan).....	16

2.3.1 Karakteristik Jasa (Layanan)	17
2.4 Kualitas Pelayanan	17
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.6 Kepuasan Konsumen.....	20
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.7 Indikator Kepuasan konsumen.....	22
2.7.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	23
2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	24
2.8.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8.2 Kerangka Pemikiran	31
2.9 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Kalibrasi Instrumen Penelitian.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reabilitas	42
3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	44
3.8.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Kegiatan dan perkembangan Usaha Kedai Ingin Kopi.....	46

4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang.....	46
4.2 Profil Responden.....	49
4.3 Analisis Data.....	50
4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1).....	50
4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).....	59
4.3.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	67
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.3.6 Koefisien Determinasi	76
4.3.7 Uji Parsial (Uji Statistik t)	76
4.3.8 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	77
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	78
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di Kota Bogor.....	78
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor	79
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Coffee shop di Sekitar Wilayah Kedai Ingin Kopi.....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Kedai Ingin Kopi	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ingin Kopi.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Data Pengunjung Kedai Ingin Kopi	38
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 3.4 Uji Validitas Kualitas Produk	40
Tabel 3.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	41
Tabel 3.7 Tingkat Reliabelitas	42
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.9 Kriteria Penilaian Variabel.....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Pertanyaan Responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang khas”.....	50
Tabel 4.5 Pertanyaan Responden mengenai “Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi”	51
Tabel 4.6 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten”.....	52
Tabel 4.7 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya”	52
Tabel 4.8 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat”	53
Tabel 4.9 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya”	54
Tabel 4.10 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik”	54

Tabel 4.11 pertanyaan responden mengenai	55
Tabel 4. 12 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan”	56
Tabel 4. 13 Pertanyaan responden mengenai “Minuman kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat”	57
Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.15 Pernyataan responden mengenai “Kelengkapan fasilitas yang berada didalam Kedai Ingin Kopi”	59
Tabel 4.16 Pertanyaan responden mengenai “Karyawan berpenampilan rapih”	60
Tabel 4.17 Pertanyaan responden mengenai “Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen”	60
Tabel 4.18 Pernyataan responden mengenai “Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan”	61
Tabel 4.19 Pertanyaan responden mengenai “Kecepatan pelayanan dalam merespon konsumen”	62
Tabel 4.20 Pertanyaan responden mengenai	62
Tabel 4.21 Pertanyaan responden mengenai “Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten)”	63
Tabel 4.22 Pertanyaan responden mengenai “Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam coffee shop”	64
Tabel 4.23 Pernyataan responden mengenai “Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen”	64
Tabel 4.24 pernyataan responden mengenai “Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial”	65
Tabel 4. 25 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai.....	66
Tabel 4.26 pernyataan responden mengenai “Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen”	67
Tabel 4.27 pertanyaan responden mengenai “Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”	68
Tabel 4 28 pertanyaan responden mengenai “Berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan”	68

Tabel 4.29 pertanyaan responden mengenai “Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan”	69
Tabel 4.30 pertanyaan responden mengenai “Mengatakan hal-hal baik mengenai Kedai Ingin Kopi kepada orang lain”	70
Tabel 4.31 pertanyaan responden mengenai “Merekomendasikan coffee shop kepada teman, kerabat dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan”	71
Tabel 4. 32 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai “Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ingin Kopi”	72
Tabel 4.33 Uji Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 35 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 37 Uji Parsial t.....	76
Tabel 4.38 Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman 2011-2023	1
Gambar 1.2 volume produksi kopi di Indonesia	2
Gambar 1.3 Angka Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021.....	3
Gambar 1.4 Perkembangan coffee shop di Kota Bogor.....	4
Gambar 3.1 Kurva Uji T	46
Gambar 3.2 kurva Uji F	47
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas SPSS	96
Lampiran 4 Jawaban responden untuk analisis data	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya perekonomian secara global yang diikuti dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui perkembangan bisnis di pasar global dan dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dipasar global. Dengan pertumbuhan bisnis yang cepat ini, semakin banyak orang yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka, hal ini mendorong pertumbuhan bisnis dan berdampak positif pada perkembangan industri kuliner di dalam negeri.

Industri kuliner yang sekarang terjadi di Indonesia sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan signifikan sebagai hasil dari tren positif ini. Pengusaha berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen baru dan tetap kompetitif dalam persaingan yang sengit. Kemajuan ini tidak terlepas dari memanfaatkan kemajuan teknologi bagi industri kuliner. Terlebih lagi jumlah aplikasi dan platform yang memungkinkan konsumen memesan makanan favorit mereka dengan cepat dan praktis melalui ponsel pintar mereka, pengembangan bisnis kuliner dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki dan peluang untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan berkat inovasi tersebut Irawan *et al.*, (2019).



Sumber: Dataindustri.com

Gambar 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman 2011-2023

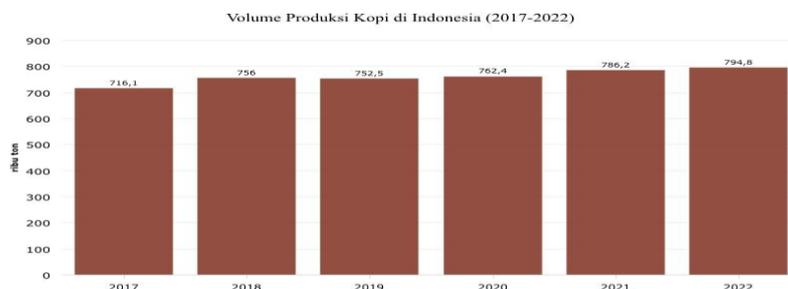
Berdasarkan data pada grafik dapat dilihat selama beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Analisis kinerja industri hingga kuartal kedua tahun 2023 terus menunjukkan tren positif yang mengembirakan.

Fakta bahwa peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kondisi saat ini, tetapi juga merupakan kelanjutan dari tren yang lebih baik dalam beberapa tahun sebelumnya, semakin menguatkan keyakinan bahwa industri ini akan bergerak ke arah yang lebih baik.

Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas produk atau *product quality* menjadi suatu hal yang penting, karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan dan memakai terhadap suatu produk. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen, dalam meraih kesuksesan adalah dengan menciptakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama selain dari strategi pemasaran mereka. Produk dan pelayanan yang baik tidak hanya menumbuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya, tetapi juga dapat menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan. Kualitas produk dan layanan yang baik ini akan meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen dan membuat mereka mengulangi pengalaman.

Dunia bisnis saat ini dipenuhi dengan berbagai tingkat persaingan, terutama di industri makanan dan minuman, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Kedai kopi atau *coffee shop* adalah salah satu industri yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Ini adalah bagian dari tren bisnis yang menarik, dan semakin banyak orang yang terlibat dalam bisnis ini, menciptakan variasi dan inovasi dalam dunia kuliner.

Era saat ini, minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Kopi sudah berubah dari yang sekedar hanya produk biasa menjadi sebuah gaya hidup, tidak mengherankan jika peminat kopi sudah menjamur di kalangan masyarakat dari yang tua hingga muda, laki-laki maupun perempuan. Dengan banyaknya peminat kopi, saat ini produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang diambil dari suatu situs *web*, berikut adalah jumlah volume produksi kopi dari tahun 2017 hingga 2022.

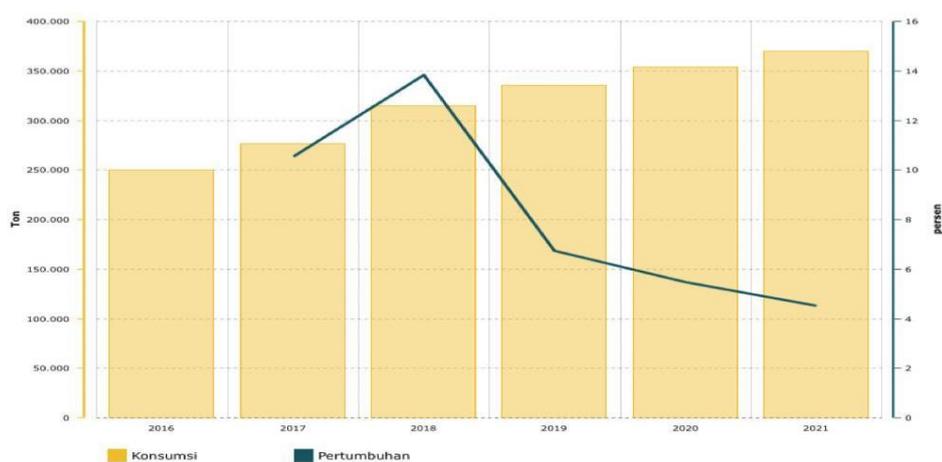


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 volume produksi kopi di Indonesia

Terlihat pada gambar 1.2 volume kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan menurut laporan statistik Indonesia 2023 dari badan pusat statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Tak hanya itu, beberapa tahun kebelakang tren konsumsi kopi di Indonesia pun sedang berkembang pesat saat ini sudah semakin banyak ragam jenis kopi yang tersedia untuk di konsumsi. Dapat dilihat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sebagai berikut.

Konsumsi kopi nasional



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1.3 Angka Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, terlihat konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,54% dari sekitar 250 ribu ton pada tahun 2016 menjadi 276 ribu ton. Selama periode 2016 hingga 2021, konsumsi suatu komoditas tertentu diperkirakan meningkat dari 370 ribu ton menjadi 795 ribu ton sehingga menghasilkan surplus sebesar 425 ribu ton. Liputan6.com (2023) juga melaporkan bahwa selama tiga hingga empat tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 50%. Data ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, yang ditunjukkan oleh peningkatan produksi dan konsumsi kopi nasional setiap tahunnya. Peningkatan ini disertai dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan menjadikan kopi semakin populer dikalangan masyarakat yang meningkatkan penjualan kopi terus berkembang. Saat ini Industri kuliner yang sedang berkembang pesat di kota Bogor adalah Cafe dan *coffee shop*, keberadaan kedai kopi yang tersebar di berbagai lokasi di kota Bogor dinilai memiliki potensi yang besar, berikut adalah grafik perkembangan cafe dan *coffee shop* di kota Bogor.



Sumber: Data sekunder Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2023
Gambar 1.4 Perkembangan coffee shop di Kota Bogor

Berdasarkan data di atas pertumbuhan cafe dan *coffee shop* di kota Bogor diketahui bahwa pada tahun 2020 sampai 2022 terus mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu di antaranya adalah kedai Ingin Kopi yang berlokasi di Jalan Baranangsiang No.4 F RT.04/RW.08 Tegallega Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor 16129. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap *coffee shop* harus memiliki kemampuan bersaing dalam menyajikan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan berkualitas tinggi untuk dapat menciptakan dan memastikan kepuasan konsumen. Pemilik *coffee shop* juga harus menyediakan berbagai fasilitas untuk membuat konsumen nyaman, sehingga mereka dapat kembali dan menikmati barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan kemampuan berinovasi khususnya inovasi terbuka dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi, Pranowo *et al.*, (2022). Pengusaha dapat dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi atau melebihi nilai yang diharapkan konsumen, selain itu menurut hasil observasi pada saat ini di sekitar tempat berdirinya kedai ingin kopi sudah ada 5 pesaing *coffee shop* sejenis, berikut daftar *coffee shop* yang berada di sekitar wilayah berdirinya kedai ingin kopi.

Tabel 1.1 Data Coffee shop di Sekitar Wilayah Kedai Ingin Kopi

<i>Coffee shop</i>	Alamat
Antasena <i>coffee</i>	Jl. Danau Tondano Blok H No.9 Kota Bogor
Seraya <i>Pastry & Coffee</i>	Jl Achmad Sobana No.36 Kota Bogor
Kedai kopi Kaldi.Id	Jl. Baranangsiang III F No.5 Kota Bogor
Tamu <i>Coffee</i>	Jl. Pakuan Utara No.38 Kota Bogor
No.101 <i>coffee</i>	Jl. Padi No 101 Kota Bogor

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Terlihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat persaingan *coffee shop* yang berada disekitar wilayah tempat berdirinya kedai ingin kopi yang menawarkan berbagai macam minuman kopi dan makanan yang mempunyai inovasi dan semakin memperpanjang persaingan bisnis *coffee shop* yang ada disekitar kedai ingin kopi, kondisi ini merupakan tantangan yang serius bagi kedai ingin kopi untuk menghadapi para pesaing seperti *Antasena coffee*, *Seraya Pastry & Coffee*, *Kedai kopi Kaldi.Id*, *Tamu Coffee*, *No.101 coffee*. *Coffee shop* tersebut merupakan pesaing langsung karena adanya kesamaan pasar yang sama.

Kedai Ingin Kopi ini berada di tengah-tengah pusat keramaian, tetapi bukan menjadikan jaminan mendapat keberhasilan bisnis yang baik, hal ini ditunjukkan dengan persaingan yang ketat dengan munculnya *cafe* atau *coffee shop* yang sejenis dan menawarkan minuman yang tak jauh berbeda dengan kedai ingin kopi. Sementara itu di tengah meningkatnya pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia ditambah dengan produksi dan konsumsi kopi saat ini pun mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, kedai ingin kopi justru mengalami penurunan pengunjung, terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Kedai Ingin Kopi

Bulan	Data Pengunjung	
	2022	2023
Januari	805	789
Februari	784	787
Maret	731	608
April	843	613
Mei	801	578
Juni	760	541
Juli	602	467
Agustus	576	445
September	581	396
Oktober	656	423
November	670	468
Desember	661	595
Total	8.470	6.710

Sumber: Data sekunder, Kedai Ingin Kopi (2023)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung berfluktuatif setiap bulannya. Pada tabel 1.2 pada tahun 2022 terlihat pengunjung tertinggi ada pada bulan April sebesar 843 sedangkan yang terendah ada pada bulan Agustus sebesar 576 begitupun pada tahun 2023 pengunjung tertinggi berada pada bulan Januari sebesar 789 sementara yang terendah berada pada bulan September 396. Dilihat secara total pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar -20% pengunjung pada kedai ingin kopi dibandingkan pada tahun 2022.

Penurunan pengunjung pada kedai ingin kopi ini diduga karena adanya keluhan konsumen mengenai produk dan pelayanan yang diberikan kedai ingin kopi kepada konsumen masih kurang baik, sehingga pengunjung tidak puas dengan hal tersebut. Secara ideal, sebuah kedai kopi seharusnya menawarkan citarasa kopi yang unik dan beragam, memiliki variasi kopi yang berlimpah, serta memenuhi standar kualitas. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga harus sangat diperhatikan, sehingga konsumen tidak hanya merasakan kenyamanan dari segi rasa kopi, tetapi juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, berdasarkan hasil studi lapangan, terungkap bahwa konsumen mengeluhkan kurangnya kepuasan terhadap citarasa kopi yang disajikan, tidak memadainya fasilitas, kurangnya kerapihan dalam pelayanan, tingkat kecepatan yang rendah serta kebersihan area kedai kopi juga menjadi sorotan. Atas dasar rasionalisasi perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi. Sehingga bisa digali lebih dalam terkait kepuasan konsumen. Berikut tabel hasil pra survei kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ingin Kopi

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Apakah produk dan Pelayanan yang diberikan Kedai Ingin Kopi sesuai atau melebihi yang anda harapkan?	17	42%	23	58%
2.	Apakah anda berminat untuk berkunjung kembali karena produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak kedai ingin kopi memuaskan?	19	47%	21	53%
3.	Apakah anda akan merekomendasikan kedai ingin kopi kepada teman atau keluarga anda?	13	32%	27	68%
Rata-rata		16	41%	24	59%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden mengenai kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi, dari tiga pertanyaan yang diajukan penulis secara keseluruhan, responden yang tidak merasa puas mendominasi dengan jumlah 24 orang, sementara yang memberikan jawaban positif sebanyak 16 orang. Dengan demikian kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi berdasarkan tanggapan responden masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan pada berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2020) menyatakan bahwa konsumen dapat mengukur kualitas produk dan pelayanannya dengan menilai bagaimana tingkat pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka, jika tingkat pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelayanan dan produk tersebut dianggap baik dan memuaskan. Menurut Hayat, (2019) , menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, peningkatan intensitas pembelian oleh konsumen dapat terwujud melalui kepuasan yang mereka rasakan. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui jasa yang menyertai produk, dengan tujuan untuk membuat konsumen puas dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mereka. Kualitas produk dan pelayanan yang optimal dalam perusahaan akan menghasilkan rasa puas yang lebih tinggi pada konsumen.

Masalah produk dan pelayanan sebenarnya tidak sulit atau rumit, tetapi jika mengabaikannya dapat berdampak buruk karena ini adalah bagian yang sensitif. Banyak konsumen memberikan nilai tambah kepada suatu perusahaan karena pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik. Dengan adanya nilai tambah tersebut, perusahaan yang bersangkutan pastinya, mendapatkan keuntungan karena para konsumen akan membicarakan tentang pengalaman produk dan pelayanan yang memuaskan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang buruk dapat mengakibatkan penilaian negatif terhadap perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mu'tashim & Slamet, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adli et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan Pradipta & Yulianthini, (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee* singlaraja berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *coffee* singlaraja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis *coffee shop* di kota Bogor yang setiap tahun selalu meningkat.
2. Terdapat penurunan jumlah pengunjung di tahun 2023 disaat produksi dan konsumsi kopi meningkat.
3. Berdasarkan hasil pra survey kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi secara keseluruhan, terdapat responden yang masih belum merasa puas.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdapat di Kedai Ingin Kopi?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdapat di Kedai Ingin Kopi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Ingin Kopi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan agar dapat dipelajari dan diolah untuk mendapatkan hasil yang akurat. Selain itu, penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Ingin Kopi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk yang terdapat di Kedai Ingin Kopi.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terdapat di Kedai Ingin Kopi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Ingin Kopi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

1. Bagi Penulis, penelitian ini berharap bahwa hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman tentang isu yang sedang diteliti.
2. Bagi para pembaca, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan meningkatkan pemahaman serta pengetahuan pembaca.
3. Bagi pengetahuan hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan umum, menyediakan informasi tambahan, saran, konsep, dan wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, terutama bagi para peneliti yang tertarik pada kasus serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dalam keberhasilan dari sebuah perusahaan. Pelaku usaha dituntut untuk bertahan dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu, pemasar harus memahami masalah utama di bidang mereka dan membuat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun pengertian pemasaran dapat didefinisikan menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Tjiptono & Diana, (2019) pemasaran adalah suatu proses yang mencakup pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan memiliki hubungan pertukaran yang memuaskan, serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2020) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran proses di mana suatu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka dengan tujuan untuk membuat agar penjualan berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen. Menurut Yudha, (2022) Pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai, mencakup semua kegiatan yang terkait dengan pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Indrasari (2019). Pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan memenuhi permintaan pasar. Ini dicapai dengan membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga yang tepat, berkomunikasi dengan efektif, dan menyampaikan produk ke konsumen. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pertukaran tawaran yang bernilai antara organisasi dan konsumen, mitra, klien, dan masyarakat umum secara keseluruhan.

Menurut Panjaitan (2020). Pemasaran melibatkan ilmu dan seni yang berhubungan dengan proses sosial dan manajemen. Dalam konteks ini, individu atau perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan operasionalisasi produk kepada pihak lain.

Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen serta memperoleh nilai dari interaksi dengan konsumen tersebut. Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui distribusi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui proses pertukaran produk yang bernilai antara produsen dan konsumen, pemasaran berfungsi untuk mencapai kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pastinya memerlukan peran manajemen untuk memperlancar kegiatan tersebut, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Yulianti et al. (2019) pemasaran melibatkan evaluasi, strategi, pelaksanaan, dan pengawasan dari rencana-rencana yang bertujuan untuk menghasilkan, memperkuat, dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen target, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Sementara itu, manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, penyusunan struktur organisasi, pelaksanaan kegiatan, dan pemantauan kinerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, jadi dapat diartikan manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mamonto et al. (2021) manajemen pemasaran merupakan kombinasi keahlian dan pengetahuan yang terkait dengan identifikasi pasar target serta usaha untuk mengakuisisi, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai tambah kepada pelanggan. Keberhasilan manajemen pemasaran terbukti ketika mampu mencapai respon yang diharapkan dari pihak lain.

Menurut Sudarsono, (2020) manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran suatu organisasi dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Hilman, (2021) manajemen merupakan suatu seni dan keterampilan yang harus dimiliki oleh pengelola perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, analisis, pengorganisasian, dan pengendalian dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi, melalui penerapan seni dan ilmu perencanaan yang cermat.

Ini melibatkan implementasi dan pengendalian program pemasaran yang disusun untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan guna mencapai tujuan organisasi, serta menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, yang pada akhirnya menghasilkan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa definisi para ahli tentang konsep pemasaran:

Menurut Afiati & Awaluddin (2023) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pendekatan yang menekankan bahwa konsumen adalah pusat perhatian dalam strategi organisasi. Oleh karena itu, memahami dan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sangat penting bagi perusahaan. Ini menjadi kunci dalam proses pengembangan produk dan mengirimkannya ke pasar yang tepat.

Menurut Staton (2019) menyatakan bahwa konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang akan datang.

Menurut Panjaitan (2018), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah kesuksesan organisasi bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk memusatkan perhatian pada memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, organisasi dapat mencapai daya saing yang lebih unggul dibanding pesaing, dengan menekankan nilai-nilai dan memandang pelanggan sebagai kunci menuju pencapaian target penjualan.

Menurut Ngatno, (2018) konsep pemasaran inti meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Sedangkan Menurut Rizal (2020) konsep pemasaran inti dapat dibagi menjadi delapan aspek utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
2. Pasar sasaran, *positioning* dan Segmentasi
3. Pengembangan Penawaran dan Merek
4. Nilai dan Kepuasan
5. Saluran dan Kepuasan
6. Rantai pasokan (*supply chain*)
7. Persaingan
8. Lingkungan pemasaran

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsep Pemasaran adalah pendekatan bisnis yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama perusahaan dan mengakui bahwa keberhasilan perusahaan bergantung pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan perencanaan, distribusi, dan pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menjadi pusat perhatian dalam kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari usaha perusahaan yang dapat disajikan untuk diperoleh, dimanfaatkan, atau dinikmati oleh konsumen dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Afiati & Awaluddin (2023) Kualitas produk adalah berbagai karakteristik yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Dengan demikian kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut nilai lainnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Fokus utama pemasar adalah posisi produk, dengan penekanan khusus pada kualitas. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada performa produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Konsep kualitas sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara umum dan spesifik. Kualitas secara umum menyangkut hubungan perusahaan dengan pelanggan, dengan menitikberatkan pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, secara spesifik, kualitas diartikan sebagai ketiadaan cacat atau kerusakan Yulianti et al. (2019).

Menurut Kotler (2020). Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Penerapan standar kualitas sangat penting untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan.

Penerapan standar kualitas sangat penting untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan. Tindakan ini diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut tidak tergerus.

Pengalaman yang dialami konsumen saat membeli produk, baik itu positif atau negatif, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut kembali atau tidak. Oleh sebab itu, pemain bisnis harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan. Perusahaan harus segera menanggapi kebutuhan konsumen yang tidak dapat dipenuhi dengan mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) produk dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa faktor, seperti bentuk fisiknya, daya tahan, dan kegunaannya. Berikut klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*): Barang-barang yang dapat dirasakan yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti minuman dan sampo.
 - b. Tahan Lama (*Durable Goods*): Barang-barang yang dapat dirasakan yang biasanya bertahan dalam banyak penggunaan, seperti kulkas, mesin perkakas, dan pakaian.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
 - a. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*): Barang-barang yang langsung dapat dikonsumsi tanpa memerlukan pemrosesan lebih lanjut, seperti makanan dan minuman.
 - b. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*): Barang-barang yang biasanya dibeli konsumen secara sering, langsung, dan dengan usaha minimal, seperti minuman ringan, sabun, dan koran.
 - c. Barang Belanja (*Shopping Goods*): Barang-barang yang konsumen cenderung membandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya, seperti perabotan, pakaian, dan peralatan rumah tangga.
 - d. Barang Khusus (*Specialty Goods*): Barang-barang dengan karakteristik atau identifikasi merek yang unik sehingga cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, seperti mobil, perangkat audio-video, dan setelan pria
 - e. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang yang tidak diketahui atau jarang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, tanah makam, dan batu nisan.

f. Barang industri adalah jenis produk yang masih membutuhkan pemrosesan tambahan untuk memperoleh manfaat tertentu. Biasanya, hasil dari pemrosesan barang industri ini dijual kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- 1) Bahan Baku dan Suku Cadang: Barang-barang yang digunakan sepenuhnya dalam produk akhir oleh produsen, termasuk bahan mentah dan barang jadi.
- 2) Barang Modal: Barang-barang tahan lama yang membantu dalam pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Layanan Bisnis dan Pasokan: Barang dan layanan jangka pendek yang mendukung pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Pasokan ini terbagi menjadi dua kategori: pemeliharaan dan perbaikan.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Yulianto (2017) dalam mengukur kualitas produk, terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator diantaranya adalah

1. Performa (*performance*) produk yang mengacu pada karakteristik operasionalnya.
2. fitur produk (*feature*) yang mencakup tambahan karakteristik yang melengkapi nilai dasar dari suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. keandalan (*reability*) produk, yang mengindikasikan kemungkinan produk mengalami kegagalan saat digunakan.
5. daya tahan (*durability*) produk, yang menggambarkan umur ekonomisnya, serta
6. kemampuan perbaikannya (*serviceability*).

Selain itu terdapat indikator-indikator yang digunakan oleh Kusuma (2021) diantaranya :

1. Fitur produk (*Features*) merupakan atribut yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja atau daya tarik produk, serta menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.
2. Relibilitas (*Reliability*) merupakan ukuran seberapa mungkin produk akan berfungsi secara memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

3. Daya Tahan (*Durability*), Ini mengacu pada berapa lama umur produk sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi daya tahan produk tersebut.
4. Estetika (*Easthetics*), berkaitan dengan penampilan visual produk.
5. Rasa (*Taste*), pemahaman yang jelas dan komprehensif tentang citarasa atau sensasi yang dirasakan ketika mengonsumsi suatu produk.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*) mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan preferensi konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan untuk memberikan layanan (*serviceability*) melibatkan penanganan keluhan secara memuaskan, baik sebelum penjualan, selama proses penjualan, maupun setelah penjualan (purna jual).
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah keindahan atau daya tarik visual yang mempengaruhi persepsi manusia terhadap produk, termasuk dalam hal desain, cita rasa, dan unsur sensorik lainnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merujuk pada pandangan dan reputasi produk, serta tanggung jawab yang ditanggung oleh perusahaan terhadapnya.

2.3 Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Nangkoda *et al.* (2023) jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa perpindahan kepemilikan, dan dalam produksinya, jasa dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) layanan merujuk pada kegiatan atau tindakan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya bersifat immaterial dan tidak melibatkan transfer kepemilikan, tanpa mempertimbangkan apakah itu terkait dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (2022), pelayanan adalah sistem yang terdiri dari dua elemen utama: bagian operasional pelayanan yang sering tidak terlihat atau diketahui oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan pelaksanaan layanan yang biasanya terlihat atau diketahui oleh pelanggan (*front office atau front stage*).

Menurut Malau (2017) jasa mengacu pada kegiatan layanan non-fisik yang tidak dapat diraba atau terlihat secara langsung, diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dari deskripsi ini, dapat dipahami bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak terwujud, namun memberikan manfaat yang terasa, dan tidak menghasilkan kepemilikan untuk pihak lain.

2.3.1 Karakteristik Jasa (Layanan)

Empat faktor utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran jasa, menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019):

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum dibeli karena sifatnya yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*inspirability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah itu manusia atau mesin, apakah sumbernya ada atau tidak. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Keanekaragaman (*variability*)
Sebenarnya, jasa ini sangat mudah diubah karena sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana mereka disajikan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Selama permintaan tetap ada, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah. Namun, jika permintaan turun atau meningkat, masalah yang sulit akan segera muncul. Karena jasa tidak dapat disimpan, kehilangan jasa dapat menjadi masalah saat permintaan berubah. Dalam industri jasa, ada beberapa pendekatan yang dapat membantu meningkatkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Firmansyah & Haryanto, (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana keunggulan yang diantisipasi atau diharapkan selain itu, konsep ini juga melibatkan upaya pengendalian untuk memastikan tingkat keunggulan yang memadai guna memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Muharam *et al.*, (2018) Kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana perbedaan antara apa yang mereka harapkan dari layanan dan apa yang sebenarnya mereka terima.

Menurut Anugrah & Sudarmayasa, (2020) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang selalu berubah yang terhubung erat dengan produk, layanan, tenaga kerja, dan proses serta lingkungan, yang minimalnya harus memenuhi atau melampaui harapan kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Indrasari, (2019) kualitas pelayanan mencerminkan semua aspek khas dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas yang tinggi dari produk atau jasa memiliki dampak yang besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Atmadjati, (2018) Kualitas pelayanan mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan jasa serta memastikan penyampaian yang akurat untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Konsumen membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dengan harapan mereka, dan perbedaan inilah yang menentukan kepuasan konsumen.

2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2022) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti berikut:

1. **Bukti Fisik (*Tangible*):** Ini mencakup aspek fisik dari lingkungan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Termasuk fisik tempat pelayanan, fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang memberikan kesan visual kepada konsumen
2. **Keandalan (*Reliability*):** Ini mengacu pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan konsistensi dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Ini mencakup seberapa cepat dan efektif perusahaan atau karyawan menangani permintaan, pertanyaan, atau masalah konsumen. Daya tanggap didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk membantu konsumen dengan cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan menjawab pertanyaan dengan efisien.
4. **Jaminan (*Assurance*):** Ini mencakup keyakinan yang diberikan kepada konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau karyawan. Jaminan menciptakan rasa aman, percaya dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka.

5. Empati (*Empathy*): Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Empati melibatkan kemampuan pelaku usaha atau karyawan dalam berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Indrasari (2019) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan:

1. Bukti Fisik

Dalam kualitas pelayanan aspek yang dapat dilihat atau disentuh oleh pelanggan. Aspek ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Bukti fisik yang baik dapat menunjukkan bahwa pemberi pelayanan memiliki kualitas kerja yang baik.

2. Empati

Melibatkan sikap peduli dan perhatian secara pribadi dari karyawan dan pemilik usaha terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Keandalan

Salah satu faktor terpenting dalam pelayanan. Pegawai yang andal harus memiliki pengetahuan dan keterampilan. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan bebas dari keluhan.

4. Cepat tanggap

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk merespon dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, baik dalam pemberian layanan, penanganan transaksi, maupun penyelesaian keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Mengimplikasikan kapasitas organisasi untuk memberikan jaminan melalui penguasaan pengetahuan, sikap sopan dari karyawan, dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Menurut Utami et al., (2019) terdapat lima indikator kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

1. Keandalan (*Reliability*)

keadaan terwujud saat perusahaan memberikan jasa atau layanan sesuai dengan janjinya secara konsisten, keandalan terbentuk, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang efektif, cepat, akurat, dan memuaskan.

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik menunjukkan bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik yang dapat diidentifikasi, seperti lokasi fisik, situs web, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang nyata.

3. Responsivitas (*Responsiveness*)

Responsivitas adalah suatu pendekatan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan layanan yang cepat efisien dan informatif kepada konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah faktor penting dalam pelayanan konsumen faktor ini berkaitan dengan pengetahuan, perilaku, dan kompetensi pegawai perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen Pengetahuan pegawai perusahaan yang luas dan mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta perilakunya yang sopan dan ramah, akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Empati tercermin ketika perusahaan penyedia layanan menunjukkan perhatian, mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, maka terdapat indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra, (2019) menjelaskan bahwa asal-usul kata “kepuasan” dapat ditelusuri dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti mencukupi atau memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau menciptakan, merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai, yang pada intinya dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan.

Menurut Aulia *et al.*, (2022) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dikarenakan hasil dari perbedaan kinerja produk atau hasil yang memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk umpan balik pasar, asumsi tak terduga tertentu, survei pelanggan, pengamatan pasar, dan partisipasi dalam forum diskusi online. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap persepsi pasar yang melibatkan berbagai aspek dalam pengembangan produk atau layanan.

Menurut Gandhi, (2018) kepuasan konsumen adalah kunci dalam menjaga kelangsungan sebuah usaha atau bisnis yang sedang berkembang ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan mempertahankan loyalitas untuk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Rifa'i, (2023) Kepuasan dapat diukur sebagai tingkat kecocokan antara ekspektasi seseorang dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa atau menerima pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan mencerminkan hasil interaksi antara harapan individu dan kinerja yang dirasakannya setelah mendapatkan layanan tersebut.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat dan perilaku pembelian kembali, karena ini berdampak langsung pada pendapatan. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen telah menjadi fokus utama di berbagai industri, terutama di bidang perbelanjaan. Banyak industri telah diarahkan untuk secara sistematis mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sebagai cara untuk menarik pelanggan Mutikasari, (2020).

Menurut Armadi *et al.*, (2019) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan mereka.

Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut untuk itu memastikan kepuasan konsumen adalah penting untuk keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.7 Indikator Kepuasan konsumen

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono dalam Kasinem, (2020) indikator kepuasan konsumen mencakup sejumlah elemen penting seperti:

1. Kesesuaian harapan:
Pengukuran kepuasan konsumen didasarkan pada sejauh mana harapan konsumen sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja perusahaan. Ini tidak diukur secara langsung.
2. Minat berkunjung kembali:
Keinginan untuk berkunjung kembali konsumen ditanyai apakah mereka akan menggunakan jasa atau produk perusahaan lagi untuk mengukur kepuasan konsumen.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan:
Kesiediaan untuk merekomendasikan mencerminkan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif terkait produk kepada teman, keluarga, atau kerabat. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap pelayanan, kecukupan fasilitas pendukung, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk.

Menurut Indrasari (2019), ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian Harapan:
Istilah “kesesuaian harapan” mengacu pada sejauh mana kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dan apa yang sebenarnya mereka terima.
2. Minat berkunjung kembali:
Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia kembali ke lokasi atau membeli barang terkait. Pelayanan yang sesuai harapan, keuntungan dari produk, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan:
Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Menurut Chandra et al., (2020) indikator kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diterima (hasil atau *outcome*) dengan harapannya, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada teman, keluarga, atau kerabat dipengaruhi oleh kepuasan pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan keuntungan dari penggunaan produk.

2.7.1 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Rifa'I, (2018) terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen seperti:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting, karena konsumen mencari pengalaman yang nyaman dan memuaskan. Di dalam dunia persaingan bisnis, para pengusaha harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menimbulkan rasa ketertarikan dalam memberikan layanan setelah pembelian baik itu produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Pengguna akan merasa puas apabila evaluasi menegaskan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki standar kualitas yang tinggi. Standar kualitas produk juga mempengaruhi tahapan pembelian konsumen dan strategi pemasaran yang harus dikejar.

3. Emosional

Faktor emosional adalah unsur emosional yang berarti bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan barang atau jasa secara fisik tetapi juga terkait dengan perasaan bahagia dan kepercayaan yang dibangun selama menggunakan produk dan layanan tertentu.

4. Harga

Harga juga menjadi faktor dimana produk dengan kualitas sebanding namun harga lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Karna itu pengusaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dan terpengaruh oleh penawaran harga yang menarik.

5. Biaya

Pemenuhan kebutuhan atau kepuasan terhadap suatu barang atau jasa tidak selalu terkait dengan besarnya pengeluaran atau waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk memperolehnya.

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam menemukan perbandingan dan mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Selain itu, tinjauan literatur terdahulu memberikan wawasan tentang metode penelitian dan hasil-hasil yang telah dicapai sebelumnya. Informasi dari penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi peneliti dalam merancang dan menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian dibuat ringkasannya. Berikut sajian data penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mu'tashim & Slamet, (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada <i>Coffee shop</i> di Kota Bogor	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1) 1. Aroma, Rasa dan Tampilan 2. Kesesuaian 3. Variasi Kualitas Pelayanan (X2) 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepuasan Konsumen (Y) 1. Atribut berhubungan dengan produk 2. Atribut yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan 3. Rekomendasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Adli et al., (2023) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kopi nako depok	Kualitas Produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan konsumen (Y)	<p>Kualitas produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Feature</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance</i> <p>Kualitas Pelayanan (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy <p>Kepuasan Konsumen (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 	Metode Korelasi	<p>Kepuasan konsumen di Kopi Nako menunjukkan bahwa mayoritas merasa cukup puas dengan produk dan pelayanan yang mereka terima. Mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain karena harapan mereka terpenuhi. Namun, beberapa pelanggan masih merasa tidak sepenuhnya puas setelah melakukan pembelian di sana. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan</p>

					terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji determinasi.
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pradipta & Yulianthini, (2022) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai Yang <i>coffee</i> singlaraja	Kualitas Produk (X1) Kualitas peayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk (X1) 1. Fitur 2. Rasa 3. Sesuaian 4. Daya tahan 5. Estetika Kualitas Pelayanan (X2): 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Kepuasan Konsumen (Y) : 1. Kinerja 2. Harapan 3. Minat berkunjung kembali	Regresi linier Berganda	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. Hasil riset ini memperlihatkan jika terdapat peranan positif dan signifikan kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Darmawan, (2018) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada kedai kopi kembang kota Malang	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Feature</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance</i> 6. <i>Desain</i> Kualitas pelayanan (X2): 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Kepuasan konsumen (Y): 1. Kesesuaian Harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan	<i>Explanatory reseach.</i>	Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan. Dan hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil signifikan dan berpengaruh baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t dan uji F.
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Saraswati et al., (2018) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas produk (X1) 1. <i>Performance</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Feature</i> 4. <i>Durability</i>	Analisis Deskriptif (Eksploratif)	1. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

	<p>terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. (survei pada pelanggan <i>coffee shop</i> starbucks di surabaya)</p>	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>5. <i>Conformance</i></p> <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harapan 3. Minat untuk kembali 	<p>terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap</p>
--	---	------------------------------	--	--

					loyalitas konsumen.
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Amar, (2023) Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cafe Mulyoagung Malang	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Kualitas produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran, 2. Tampilan, 3. Rasa, 4. Inovasi makanan, 5. Kesesuaian dan variasi produk <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Empati 4. Daya tanggap 5. Jaminan <p>Kepuasan konsumen (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan, 2. Ketersediaan merekomendasikan. 	Metode kuantitatif deskriptif	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopitani café Mulyoagung dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen.</p> <p>Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-Statistics dan p-values.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Wardhana, (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Coffee On The Bus Di Yogyakarta (PO Rejeki Transport),	Kualitas produk (X1), kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketangapan 4. Kepastian 5. Fitur Kualitas Pelayanan (X2): <ol style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik b. Keandalan c. Empati d. Daya tanggap e. Jaminan Kepuasan Konsumen (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Berkunjung kembali 3. Merekomendasikan 	Regresi Linier berganda	Kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee on The Bus. Yang artinya apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

Kesimpulan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan dalam tabel di atas adalah adanya persamaan dengan penelitian ini dalam aspek pembahasan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan metode penelitian yang digunakan.

Perbedaan terletak pada indikator, lokasi studi, dimana peneliti melakukan penelitian di Kedai Ingin Kopi. Dari penelitian sebelumnya ini, hal yang ingin penulis manfaatkan adalah metode yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya, tinjauan literatur, dan temuan dari penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai acuan untuk pembahasan hasil yang akan peneliti bahas pada penelitian ini.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks perkembangan bisnis yang terus meningkat, semakin banyak franchise dan restoran didirikan. Persaingan dalam menciptakan produk berkualitas di sektor makanan menjadi fokus utama untuk menjadi yang terdepan dan terbaik, dengan tujuan umumnya adalah memperoleh keuntungan dari bisnis yang didirikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang berpotensi menurunkan kualitas produk. Untuk mengendalikan kualitas produk, beberapa indikator kualitas produk perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

Menurut Kusuma (2021) menyebutkan lima indikator kualitas produk yaitu: Fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Esathetics*), Rasa (*Tase*)

Menurut Owusu dan Yulianto (2017), dalam mengukur kualitas produk, terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator diantaranya adalah

1. Performa (*performance*) produk yang mengacu pada karakteristik operasionalnya.
2. fitur produk (*feature*) yang mencakup tambahan karakteristik yang melengkapi nilai dasar dari suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. keandalan (*reability*) produk, yang mengindikasikan kemungkinan produk mengalami kegagalan saat digunakan.
5. daya tahan (*durability*) produk, yang menggambarkan umur ekonomisnya, serta
6. kemampuan perbaikannya (*serviceability*).

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*) mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan preferensi konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan untuk memberikan layanan (*serviceability*) melibatkan penanganan keluhan secara memuaskan, baik sebelum penjualan, selama proses penjualan, maupun setelah penjualan (purna jual).
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah keindahan atau daya tarik visual yang mempengaruhi persepsi manusia terhadap produk, termasuk dalam hal desain, cita rasa, dan unsur sensorik lainnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merujuk pada pandangan dan reputasi produk, serta tanggung jawab yang ditanggung oleh perusahaan terhadapnya.

Untuk optimalisasi pertumbuhan perusahaan, manajemen harus efektif, dengan fokus pada penyediaan layanan berkualitas yang membuat konsumen senang. Evaluasi kualitas layanan menjadi kunci dalam mengukur kepuasan konsumen. Layanan yang kurang memuaskan akan menimbulkan ketidakpuasan, sementara layanan yang baik akan menciptakan kepuasan. Berikut beberapa indikator pendukung yang terkait dengan variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2022), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti berikut: Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Cepat tanggap, Jaminan.

Menurut Utami *et al.* (2019). Berikut lima indikator kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan: Keandalan (*Reliability*) Bukti fisik (*Tangible*), Responsivitas (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Untuk mencapai kepuasan konsumen dapat ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena ketika produk dan pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan produk dan pelayanan yang optimal akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat perbedaan antara apa yang mereka lihat dan apa yang mereka harapkan. Apabila hasil kinerjanya kurang dari yang mereka harapkan konsumen cenderung merasa kecewa, jika hasilnya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika hasilnya lebih dari yang mereka harapkan, kepuasan konsumen dapat sangat tinggi dan cenderung kembali untuk bertransaksi lagi bahkan bahkan merekomendasikan produk atau jasa.

Adapun teori-teori pendukung yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian :

Menurut Indasari (2019), menyatakan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

1. Istilah “kesesuaian harapan” mengacu pada sejauh mana kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dan apa yang sebenarnya mereka terima.
2. Minat berkunjung kembali ialah Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia kembali ke lokasi atau membeli barang terkait. Pelayanan yang sesuai harapan, keuntungan dari produk, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan adalah tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono dalam Kasinem (2020) meliputi:

1. Kesesuaian harapan:

Pengukuran kepuasan konsumen didasarkan pada sejauh mana harapan konsumen sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja perusahaan. Ini tidak diukur secara langsung.

2. Minat berkunjung kembali:

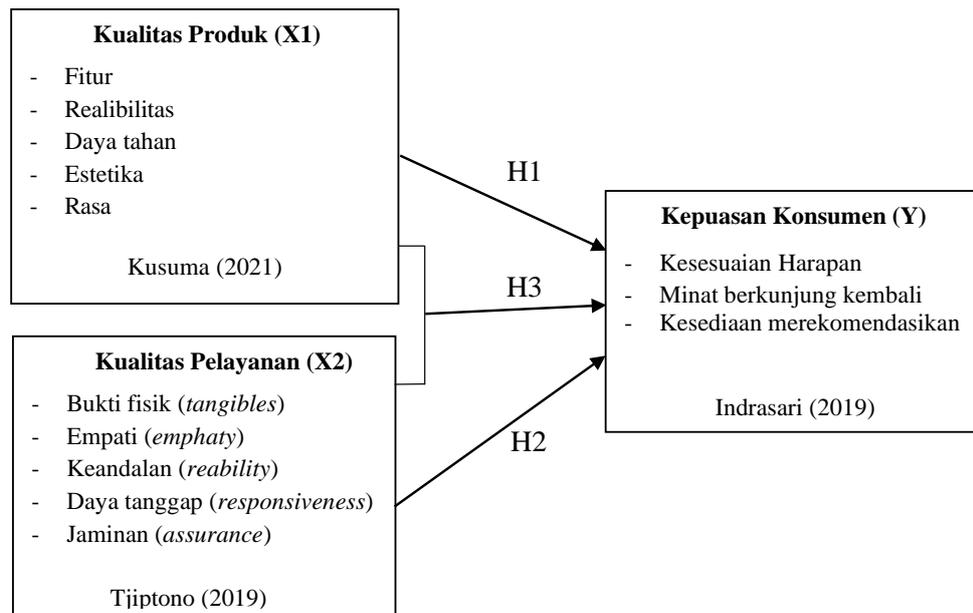
Keinginan untuk berkunjung kembali konsumen ditanyai apakah mereka akan menggunakan jasa atau produk perusahaan lagi untuk mengukur kepuasan konsumen.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan:

Kesiediaan untuk merekomendasikan mencerminkan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif terkait produk kepada teman, keluarga, atau kerabat. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap pelayanan, kecukupan fasilitas pendukung, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk.

Menurut Chandra et al., (2020) indikator kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diterima (hasil atau *outcome*) dengan harapannya, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada teman, keluarga, atau kerabat dipengaruhi oleh kepuasan pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan keuntungan dari penggunaan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dihasilkan kerangka pemikiran, Sebagai berikut :



Sumber : Data diolah Penulis, 2024

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau opini yang masih perlu diuji kebenarannya melalui percobaan karena kebenarannya masih diragukan. Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data atau kuisisioner.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kedai ingin kopi.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kedai ingin kopi.
- H3 : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kedai ingin kopi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan ini yaitu jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey dengan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud adalah konsumen Kedai Ingin Kopi.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kedai Ingin Kopi yang bertempat di Jl. Baranangsiang No.4 F RT.04/RW.08 Tegallega Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari unit analisis yang diteliti, yaitu individu yang merupakan konsumen Kedai Ingin Kopi. Peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penggunaan kuesioner terhadap konsumen Kedai Ingin Kopi.
2. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data pengunjung dari tempat usaha, wawancara dengan pihak pemilik usaha.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah atau memberikan arahan dalam penyusunan alat pengukuran data yang dibutuhkan, sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang telah diuraikan, dengan menjelaskan batasan operasional dari setiap variabel penelitian. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk (X ₁)	Fitur	1. Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas 2. Keragaman jenis kopi bervariasi	Ordinal
	Reliabilitas	1. Kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten 2. Kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya	Ordinal
	Daya Tahan	1. Kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat 2. Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya	Ordinal
	Estetika	1. Kopi menampilkan bentuk yang klasik 2. Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik	Ordinal
	Rasa	1. Rasa kopi yang disajikan sesuai dengan harapan 2. Rasa kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	1. Kelengkapan fasilitas yang berada didalam <i>coffee shop</i> 2. Karyawan berpenampilan rapih	Ordinal
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	1. Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen 2. Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Kecepatan pelayan dalam merespon konsumen 2. Komunikatif dalam pelayanan	Ordinal
	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan kompeten) 2. Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam <i>coffee shop</i>	Ordinal

	Empati (<i>empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen 2. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan 	Ordinal
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan 2. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan 	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal-hal baik mengenai <i>coffee shop</i> kepada orang lain. 2. Merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada teman dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan pendekatan sampling non probabilitas (*nonprobability sampling*) dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dengan kata lain, pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sample

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (1 %, 5 %, 10 %)

Tabel 3.2 Data Pengunjung Kedai Ingin Kopi

Bulan (2023)	Jumlah Pengunjung
Januari	789
Februari	787
Maret	608
April	613
Mei	578
Juni	541
Juli	467
Agustus	445
September	396
Oktober	423
November	468
Desember	595
Total	6.710

Sumber : Kedai Ingin Kopi 2023

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10 %. Berdasarkan rumus populasi diatas maka jumlah sampel yaitu:

$$N = 6.710$$

Data Pengunjung

$$e = 0,1 (10\%)$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.710}{1+6.710(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.710}{1+6.710+(0.01)}$$

$$n = \frac{6.710}{67,11} = 99,98 \text{ Dibulatkan Menjadi } 100$$

Maka dengan demikian pengambilan sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling yang digunakan, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu diperoleh dari internet. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Data Primer

- a. Observasi langsung diuji dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan di Kedai Ingin Kopi.
- b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu operasional Kedai Ingin Kopi.
- c. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Skala penilaian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Sekor atau Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

sumber : Sugiyono (2019)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat di peroleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

3.7 Kalibrasi Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2019) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (N\sum)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

$\sum XY$: Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X$: Jumlah nilai variabel X

$\sum Y$: Jumlah nilai variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai variabel X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai variabel Y

N : Banyaknya responden

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka butir tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas variabel kualitas produk (X1) dilakukan dengan 5 indikator yang dijabarkan melalui pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 27 dengan responden sebanyak 30.

Tabel 3.4 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r-hitung	r-tabel	ket	kesimpulan
X1	0.760	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2	0.783	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3	0.805	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4	0.792	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X5	0.817	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X6	0.873	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X7	0.761	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X8	0.726	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X9	0.849	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X10	0.807	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

sumber : Output SPSS 27, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n-2 = 30-2 = 28$. Menurut Sugiono (2019) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi r dari 95% atau $\alpha=0,05$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. Berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 10 pernyataan, $r_{hitung} > 0.361$ semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas variabel kualitas pelayanan (X2) dilakukan dengan 5 indikator yang dijabarkan melalui pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 27 dengan responden sebanyak 30.

Tabel 3.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r-hitung	r-tabel	ket	kesimpulan
X1	0.726	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2	0.824	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3	0.712	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4	0.595	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X5	0.697	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X6	0.624	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X7	0.573	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X8	0.733	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X9	0.726	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X10	0.580	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Output SPSS 27, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 30 responden dan digambarkan dalam 10 pertanyaan, bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0.361$.

Uji Validitas variabel kepuasan konsumen (Y) dilakukan dengan 3 indikator yang dijabarkan melalui pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 27 dengan responden sebanyak 30.

Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	r-hitung	r-tabel	ket	kesimpulan
Y1	0.704	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0.711	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0.752	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0.807	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y5	0.709	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y6	0.849	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Output SPSS 27, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 30 responden dan digambarkan dalam 10 pertanyaan, bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0.361$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi keandalan suatu kuesioner yang mencakup indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas yaitu instrumen yang reliabel, berarti jika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2 X} \right)$$

Keterangan :

r_i : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

S_j : Varians responden untuk item I

S_x : Jumlah varians skor total

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut: Untuk mengevaluasi hasil reliabilitas dari masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian. peneliti menggunakan koefisien *alpha Cronbach* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Jika dibulatkan dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3.7 Tingkat Reliabilitas

No	Interval	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

Sugiyono, (2022)

Berikut hasil dari Uji reliabilitas Variabel Lingkungan Kerja dan Variabel Kinerja Karyawan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.860	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.868	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.850	Reliabel

Sumber : Output SPSS 27, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.8 diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memperoleh nilai *Cornbach's Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat di katakan reliabel.

3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2022) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai metode statistika yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menguraikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dengan data yang telah terkumpul dan objek yang diteliti yaitu, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100 \%$$

Tabel 3.9 Kriteria Penilaian Variabel

Presentase	Keterangan
0% - 20%	Sangat Tidak Setuju
20% - 40%	Tidak Setuju
40% - 60%	Kurang setuju
60% - 80%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat pada setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogrov-*

Smirnov. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi di antara variabel independennya. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, dapat dilakukan dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabilitas dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai *tolerance* yang rendah akan sebanding dengan nilai VIF yang tinggi, karena VIF sama dengan 1 dibagi *tolerance*. Nilai-nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance* $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terjadi variasi yang tidak sama dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi dianggap homoskedastis jika variasi residual tetap konstan antara pengamatan, sementara model regresi dianggap heteroskedastis jika variasi residual antara pengamatan berbeda-beda. Kualitas sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, model tersebut homoskedastis. Metode yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Scatter Plot*, di mana dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen dengan pengukuran skala atau rasio dalam sebuah persamaan linier. Model regresi berganda dipakai untuk menjelaskan hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

α = Bilangan Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

e = Standar error atau faktor gangguan lain

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi mencerminkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel penduganya. Simbol untuk koefisien determinasi adalah R square atau R kuadrat, dan rumusnya adalah seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali,2018). Untuk menguji uji-t yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikan uji-t dengan alpha 5 %. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 5 % atau dengan tingkat keyakinan 95 %, penelitian ini dibantu dengan aplikasi software SPSS 27 dan dengan rumus penunjang menurut Sugiyono, (2022) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

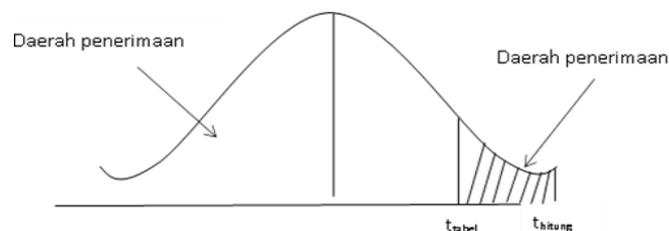
n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila H_0 diterima, maka hal yang diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.



Gambar 3.1 Kurva Uji T

2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2019) Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji statistic yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut Sugiyono dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

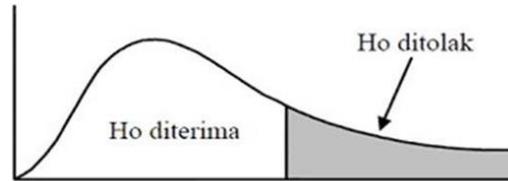
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria Uji:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 3.2 kurva Uji F

BAB IV

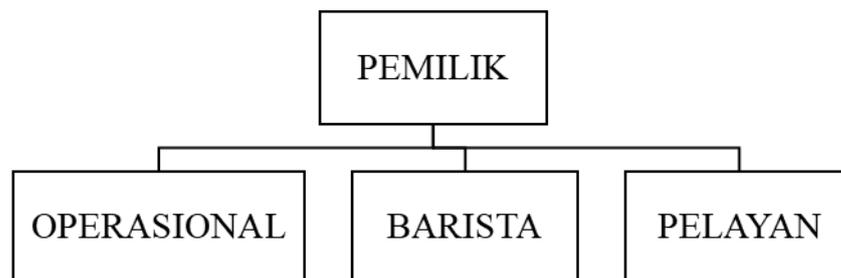
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Kegiatan dan perkembangan Usaha Kedai Ingin Kopi

Kedai Ingin Kopi adalah salah satu *Coffee shop* yang berlokasi di kawasan kota Bogor dan *coffee shop* ini beroperasi pada tahun 2019. Dengan konsep minimalis, Kedai Ingin Kopi menawarkan beragam menu kopi dan makanan yang terjangkau, *coffee shop* ini memiliki fasilitas seperti akses Wi-Fi, toilet, mini games, *Smoking area*, *indor area*, dan area parkir. Interior serta *outdor* pada tempat ini sangatlah minimalis moderen dengan tambahan tumbuhan hias menambah kesan tropis pada *coffee shop*. Kedai ingin kopi beroperasi setiap hari dari senin hingga minggu pukul 10.00 hingga 23.00, kedai kopi ini menawarkan layanan untuk konsumen yang ingin menikmati kopi ataupun sekedar bersantai.

4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang



Sumber : Kedai Ingin Kopi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut :

1. Pemilik

Pemilik memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan *coffee shop* bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan *coffee shop*, bertanggung jawab atas kerugian maupun keuntungan yang terjadi di *coffee shop*.

2. Operasional

Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efesiensi oprasional *coffee shop*, mengawasi penyediaan bahan baku serta tata letak fasilitas yang terdapat di *coffee shop*, mengkoordinasi dan mengawasi jalannya proses pelayanan.

3. Barista

Bertugas untuk meracik minuman kopi sesuai standarisasi resep dan menyiapkan pesanan, serta bertanggung jawab kebersihan di area bar.

4. Pelayan

Bertugas melayani segala macam kebutuhan pembeli, mulai dari memesan, proses transaksi, dan menghadirkan serta bertugas membersihkan agar kerapihan dan kenyamanan tempat tetap terjaga.

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Data Responden Berdasarkan Pertanyaan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	62	62
2.	Perempuan	38	38
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa profil reponden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah konsumen laki-laki lebih dominan dibanding dengan konsumen perempuan dengan persentase 38%. Sedangkan jumlah responden laki-laki 62%.

2. Data Responden Berdasarkan Pertanyaan Usia

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 17	18	18
2.	18 – 25	50	50
3.	26 – 34	22	22
4.	> 35	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah usia, 18-25 tahun dengan persentase sebesar 50%, usia < 17 tahun 18%, pada usia 26-34 tahun 22% dan usia > 35 tahun sebesar 10%

3. Data Responden Berdasarkan Pertanyaan Pekerjaan

Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	46	46
2.	Pegawai Swasta	19	19
3.	Wiraswasta	12	12
4.	Pegawai Negri Sipil (PNS)	6	6
5.	Lainnya	17	17
Total		100	100

Sumber : Data primer dan diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 data responden berdasarkan dalam penelitian ini, profesi Pelajar/Mahasiswa lebih dominan dibanding profesi lainnya dengan persentase sebesar 46%. Sedangkan pada profesi pegawai swasta 19%, wiraswasta 12%, Lainnya 17% dan pegawai negeri sipil PNS memiliki persentase yang paling rendah yaitu sebesar 6%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk pada Kedai Ingin Kopi dapat dilihat dari produk yang disediakan di Kedai Ingin Kopi, Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada Kualitas Produk di Kedai Ingin Kopi.

Penilaian terhadap variabel Kualitas Produk terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Fitur

a. Minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas

Tabel 4.4 Pertanyaan Responden mengenai

“Minuman kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang khas”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	405	100
Total tanggapan responden		81		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%. Responden yang menjawab kurang setuju

sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, yang menjawab tidak Setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8% dengan nilai skor 405.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{405}{5} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa 81% responden setuju dengan pernyataan bahwa minuman kopi memiliki rasa yang khas. Tanggapan ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena persentase tersebut berada dalam interval (80-100).

b. Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi

Tabel 4.5 Pertanyaan Responden mengenai
"Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi"

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	418	100
Total tanggapan responden		83,6		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 34%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 417.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{417}{5} \times 100\% = 83,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi, adalah sebesar 83,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

2. Reliabilitas

a. Minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten

Tabel 4.6 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	32
Setuju	4	44	176	45
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	405	100
Total tanggapan responden		81		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 405.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{405}{5} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten, adalah sebesar 81% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100)

b. Minuman kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya

Tabel 4.7 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	404	100
Total tanggapan responden		80,8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 33%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dengan nilai skor 404.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{404}{5} \times 100\% = 80,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya, adalah sebesar 80,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

3. Daya Tahan

a. Minuman kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat

Tabel 4.8 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	430	100
Total tanggapan responden		86%		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 430.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{430}{5} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat, adalah sebesar 86% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa

responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

b. Minuman kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya

Tabel 4.9 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	411	100
Total tanggapan responden		82.2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 32%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 411.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa 82,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa Minuman kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya, adalah sebesar 82,2% tanggapan ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena persentasenya berada dalam interval (80–100).

4. Estetika

a. Minuman kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik

Tabel 4.10 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	413	100
Total tanggapan responden		82,6		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5% dengan nilai skor 413.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{413}{5} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi menampilkan bentuk yang klasik, adalah sebesar 82,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

b. Minuman kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik

Tabel 4.11 pertanyaan responden mengenai

“Minuman kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	38
Setuju	4	45	180	46
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	421	100
Total tanggapan responden		84,2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 421.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{421}{5} \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik, adalah sebesar 84,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

5. Rasa

a. Minuman kopi memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan

Tabel 4. 12 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	405	100
Total tanggapan responden		81		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5% dengan nilai skor 405.

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ total\ hasil\ tanggapan\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{405}{5} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa Minuman kopi memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan, adalah sebesar 81% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

b. Minuman kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat

Tabel 4.13 Pertanyaan responden mengenai
“Minuman kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	414	100
Total tanggapan responden		82,8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4% dengan nilai skor 414.

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ total\ hasil\ tanggapan\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{414}{5} \times 100\% = 82,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan bahwa minuman kopi yang dihidangkan memiliki komposisi yang tepat, adalah sebesar 82,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pada Kedai Ingin Kopi

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan responden (%)	Rata-rata
Fitur			
1.	Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas	81	82,3
	Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi	83,6	
Reliabilitas			
2.	Kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten	81	80,9
	Kopi yang disajikan memenuhi Standar kualitas pada umumnya	80,8	
Daya Tahan			
3.	Kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat	86	84,1
	Kopi yang disajikan mampu Mempertahankan rasanya	82,2	
Estetika			
4.	Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik	82,6	83,4
	Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik	84,2	
Rasa			
5.	Rasa kopi yang disajikan sesuai dengan harapan	81	81,9
	Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat	82,8	
Rata-Rata		82,5	
Tanggapan Responden Terendah		80,9	
Tanggapan Responden Tertinggi		84,1	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.15 dari 100 responden mengenai kualitas produk dengan nilai rata-rata yakni sebesar 82,5%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval 80%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Kedai Ingin Kopi termasuk dalam kriteria sangat baik. Analisis terhadap nilai rata-rata tanggapan responden pada setiap indikator menunjukkan bahwa indikator “daya tahan” memperoleh skor tertinggi, yakni 84,1%. Sementara itu, indikator “reliabilitas” mendapat skor terendah dengan rata-rata 80,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdasarkan tanggapan responden sudah sangat baik, tetapi masih perlu peningkatan hal-hal yang masih menjadi kekurangan, seperti pada indikator reliabilitas khususnya pada pernyataan “kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya”, masih dibawah rata-rata oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan baku kopi yang digunakan agar dapat mempertahankan kualitasnya, selain itu pastikan barista memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menyajikan kopi dengan

kualitas terbaik dan disarankan agar tetap konsisten dengan standar kualitas yang telah ditetapkan untuk kopi yang disajikan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan pada Kedai Ingin Kopi dapat dilihat dari pelayanan yang disediakan di Kedai Ingin Kopi. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada kualitas pelayanan di Kedai Ingin Kopi. Penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

a. Kelengkapan fasilitas yang berada didalam *coffee shop*

Tabel 4.15 Pernyataan responden mengenai
“Kelengkapan fasilitas yang berada didalam Kedai Ingin Kopi”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	37	148	39
Kurang Setuju	3	27	81	25
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	387	100
Total tanggapan responden		77,4		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 389.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{389}{5} \times 100\% = 77,4 \%$$

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa kelengkapan fasilitas yang berada didalam *coffee shop*, adalah sebesar 77,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (60-79).

b. Karyawan berpenampilan rapih

Tabel 4.16 Pertanyaan responden mengenai
“Karyawan berpenampilan rapih”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	411	100
Total tanggapan responden		82,2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 411.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa karyawan berpenampilan rapih, adalah sebesar 82,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

2. Keandalan (*Reliability*)

a. Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen

Tabel 4.17 Pertanyaan responden mengenai
“Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	416	100
Total tanggapan responden		83,2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36% responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47% responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14% responden dengan persentase 14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 416.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{416}{5} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen, adalah sebesar 83,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

b. Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan

Tabel 4.18 Pernyataan responden mengenai

“Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	420	100
Total tanggapan responden		84%		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 420.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{420}{5} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan, adalah sebesar 84% dengan tanggapan

tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100)

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Kecepatan pelayan dalam merespon konsumen

Tabel 4.19 Pertanyaan responden mengenai
“Kecepatan pelayanan dalam merespon konsumen”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	18	54	17
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	406	100
Total tanggapan responden		81,2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10% dengan nilai skor 406.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{406}{5} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa kecepatan pelayanan dalam merespon konsumen, adalah sebesar 81,2 dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80–100).

b. Komunikatif dalam pelayanan

Tabel 4.20 Pertanyaan responden mengenai
“Komunikatif dalam pelayanan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	412	100
Total tanggapan responden		82,4		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4% dengan nilai skor 412.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{412}{5} \times 100\% = 82,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa pelayan Kedai Ingin komunikatif dalam melayani konsumen, adalah sebesar 82,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

4. Jaminan (*Asurance*)

a. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan kompeten)

Tabel 4.21 Pertanyaan responden mengenai

“Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten)”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	411	100
Total tanggapan responden			82,2	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dengan nilai skor 411.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat disimpulkan bahwa keterampilan pelayanan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten), adalah sebesar 82,2%

dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

b. Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam *coffee shop*

Tabel 4.22 Pertanyaan responden mengenai
“Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam coffee shop”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	399	100
Total tanggapan responden		79,8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1% responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 399.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{399}{5} \times 100\% = 79,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam *coffee shop* adalah sebesar 79,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (60-79).

5. Empati (*Emphaty*)

a. Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen

Tabel 4.23 Pernyataan responden mengenai
“Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	407	100
Total tanggapan responden		81,4		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, dengan nilai skor 407.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{407}{5} \times 100\% = 81,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen, adalah sebesar 81,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

b. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

Tabel 4.24 pernyataan responden mengenai

“Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	419	100
Total tanggapan responden			83,8	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 6%, dengan nilai skor 419.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{419}{5} \times 100\% = 83,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, adalah sebesar 83,8% dengan

tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

Tabel 4. 25 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai
“Kualitas Pelayanan Pada Kedai Ingin Kopi”

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan responden (%)	Rata-rata
Bukti Fisik			
1.	Kelengkapan fasilitas yang berada didalam coffee shop	77,4	79,8
	Karyawan berpenampilan rapih	82,2	
Kehandalan			
2.	Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen	83,2	83,6
	Ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan	84	
Daya Tanggap			
3.	Kecepatan pelayan dalam merespon konsumen	81,2	81,8
	Pelayan Kedai ingin kopi Komunikatif dalam melayani konsumen	82,4	
Jaminan			
4.	Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen (karyawan kompeten)	82,2	81
	Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam coffee shop	79,8	
Empati			
5.	Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen	81,4	82,6
	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	83,8	
Rata-Rata		81,7	
Tanggapan Responden Terendah		79,8	
Tanggapan Responden Tertinggi		83,6	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.25 dari 100 responden mengenai kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata yakni sebesar 81,7%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Kedai Ingin Kopi termasuk dalam kriteria sangat baik. Dari nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Kehandalan” dengan nilai rata-rata sebesar 83,6%. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kualitas pelayanan yaitu “Bukti Fisik” dengan rata-rata skor 79,8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan responden sudah sangat baik, tetapi masih perlu peningkatan hal-hal yang masih menjadi kekurangan, seperti pada indikator bukti fisik, masih dibawah rata-rata oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia di Kedai Ingin Kopi.

4.3.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi dapat dilihat dari cara konsumen puas atau tidak dari produk serta pelayanan yang disediakan di Kedai Ingin Kopi. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yang terkait pada kepuasan konsumen di Kedai Ingin Kopi. Penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

1. Kesesuaian Harapan

a. Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen

Tabel 4.26 pernyataan responden mengenai
“Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	418	100
Total tanggapan responden		83,6		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 14%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, dengan nilai skor 418.

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ total\ hasil\ tanggapan\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{418}{5} \times 100\% = 83,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen. Adalah sebesar 83,6% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan

Tabel 4.27 pertanyaan responden mengenai
“Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	399	100
Total tanggapan responden		79,8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor 399.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{399}{5} \times 100\% = 79,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan. Adalah sebesar 79,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (60-79).

2. Minat berkunjung kembali

a. Berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan

Tabel 4 28 pertanyaan responden mengenai
“Berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	414	100
Total tanggapan responden		82,8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dengan nilai skor 419.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{414}{5} \times 100\% = 82,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Adalah sebesar 82,8% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

b. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

Tabel 4.29 pertanyaan responden mengenai
“Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	407	100
Total tanggapan responden		81,4		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dengan nilai skor 407.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{407}{5} \times 100\% = 81,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Adalah sebesar 81,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

3. Kesiapan Merekomendasikan

a. Mengatakan hal-hal baik mengenai Kedai Ingin Kopi kepada orang lain

Tabel 4.30 pertanyaan responden mengenai

“Mengatakan hal-hal baik mengenai Kedai Ingin Kopi kepada orang lain”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	412	100
Total tanggapan responden		82,4		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dengan nilai skor 412.

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ total\ hasil\ tanggapan\ responden}{Skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$

$$Total\ tanggapan\ Responden = \frac{412}{5} \times 100\% = 82,4\%$$

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa Mengatakan hal-hal baik mengenai Kedai Ingin Kopi kepada orang lain. Adalah sebesar 82,4% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

b. Merekomendasikan *coffee shop* kepada teman, kerabat dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan

Tabel 4.31 pertanyaan responden mengenai
 “Merekomendasikan coffee shop kepada teman, kerabat dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan”

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	406	100
Total tanggapan responden		81,2		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.31 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 6%, dengan nilai skor 406.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil tanggapan responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{406}{5} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pertanyaan bahwa bersedia untuk merekomendasikan *coffee shop* kepada teman, kerabat dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan. Adalah sebesar 81,2% dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan diatas karena berada pada interval (80 - 100).

Tabel 4. 32 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai
“Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ingin Kopi”

No	Ukuran/Indikator	Tanggapan responden (%)	Rata-rata
Kesesuaian Harapan			
1.	Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen	83,6	81,7
	Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan	79,8	
Minat Berkunjung Kembali			
2.	Berminat berkunjung kembali karena produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan	82,8	82,1
	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	81,4	
Kesediaan Merekomendasikan			
3.	Mengatakan hal-hal baik mengenai coffee shop kepada orang lain	82,4	81,8
	Merekomendasikan coffee shop kepada teman, kerabat dan keluarga karena produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan	81,2	
Rata-Rata		81,8	
Tanggapan Responden Terendah		81,7	
Tanggapan Responden Tertinggi		82,1	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.32 dari 100 responden mengenai kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata yakni sebesar 81,8%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi termasuk dalam kriteria sangat baik. Dari nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Berkunjung Kembali” dengan nilai rata-rata sebesar 82,1. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen yaitu “kesesuaian Harapan” dengan rata-rata skor 81,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdasarkan tanggapan responden sudah sangat baik, tetapi masih perlu peningkatan hal-hal yang masih menjadi kekurangan, seperti pada indikator kesesuaian harapan khususnya pada pernyataan “pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan” nilai yang diperoleh berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu, Kedai Ingin Kopi perlu meningkatkan pelayanan yang ada, baik dari segi fasilitas maupun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Perhitungan dengan cara statistic dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software statistic SPSS 27*. Uji *komogorov-smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 level of significant one sample kolmogorov-smirnov*. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.33 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07377613
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.33, hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 > 0,05 level of significant* berarti data berdistribusi Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerancenya. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.275	2.574		.107	.915		
	kualitas produk	.453	.053	.625	8.536	.001	.967	1.034
	kualitas pelayanan	.138	.044	.230	3.144	.002	.967	1.034

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

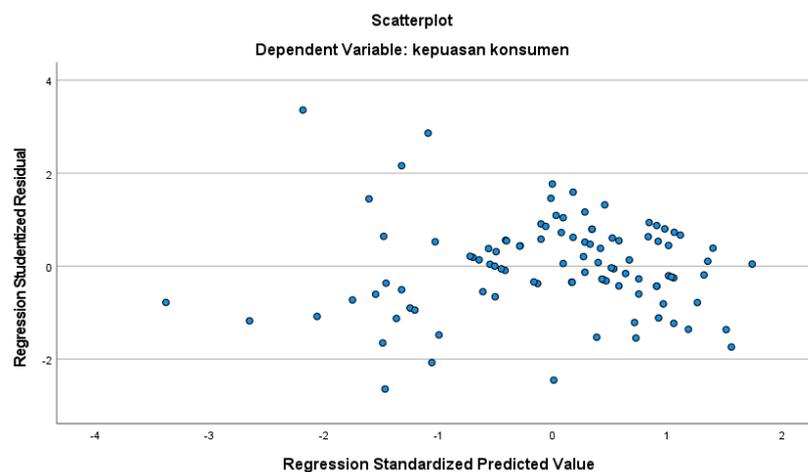
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan tabel 4.34, dapat diketahui nilai VIF untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar $1.034 < 10$ dan nilai tolerance $0.967 > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS 27. Apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka regresi memiliki gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan terbebas heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2024

Grafik pada plots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

4.3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 35 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	2.574		.107	.915
	kualitas produk	.453	.053	.625	8.536	.001
	kualitas pelayanan	.138	.044	.230	3.144	.002

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.35, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients* pada kolom *unstandardized* pada kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0.275 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X_1) = 0.453 dan untuk Kualitas Pelayanan (X_2) = 0.138. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi. Berikut hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.275 + 0.453 X_1 + 0.138 X_2 + e$$

1. Kualitas Produk

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X_1) adalah positif. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

2. Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) adalah positif. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat.

Tabel 4.36 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.486	3.10530

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.36, dari output diatas, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0.496 atau nilai koefisien determinasi sebesar 49.6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 49.6%, sedangkan Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.486 atau setara dengan 48.6% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 48.6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 48.8% = 51.2%) dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4.3.7 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.37 dibawah ini :

Tabel 4.37 Uji Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	2.574		.107	.915
	kualitas produk	.453	.053	.625	8.536	.001
	kualitas pelayanan	.138	.044	.230	3.144	.002

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil output SPSS 27 uji parsial (uji t) tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai t hitung 8.536 yang artinya t hitung > t tabel ($8.536 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rosada *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe dari hati.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai t hitung 3.144 yang artinya t hitung > t tabel ($3.144 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amar dan Fadkhul. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kopitani cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abram *et al.*, (2023) yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.3.8 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.38 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.388	2	460.694	47.775	.001 ^b
	Residual	935.362	97	9.643		
	Total	1856.750	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk						

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.38, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 47.775 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $47.775 > 3.09$ dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Darmawan, (2018) yang menyatakan bahwa

kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. pada. Penelitian yang dilakukan Bago *et al.*, (2022) menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen n pada cafe el's coffee di Padang.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di Kota Bogor

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk, diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Rata-rata ini berada dalam rentang interval (80%-100%), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dapat disimpulkan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ditemukan pada indikator daya tahan dengan persentase 84,1%, khususnya pada pernyataan kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat. Sementara itu, tanggapan responden terendah tercatat pada indikator reliabilitas sebesar 80,9%, terutama pada pernyataan kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap kepuasan konsumen diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 81,8%. Rata-rata ini berada dalam rentang interval (80%-100%), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Berkunjung Kembali” dengan nilai rata-rata sebesar 82,1%. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen yaitu “kesesuaian Harapan” dengan rata-rata skor 81,7%. pada pernyataan “Pelayanan yang berikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji t dari hasil output SPSS 27 uji parsial (uji t) tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 8.536 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8.536 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi.

Untuk memastikan kepuasan konsumen, sebuah perusahaan atau organisasi akan berupaya maksimal. Menurut Yunita, (2018) Beberapa faktor utama yang berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk dan layanan, serta pelayanan pascapenjualan. Menurut Tjiptono (2022), salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh fitur-fitur produk dan layanan yang ditawarkan. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap fitur-fitur tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk cenderung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adli et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk, diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 81,7%. Rata-rata ini berada dalam rentang interval (80%-100%), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dapat disimpulkan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ditemukan pada indikator kehandalan dengan persentase 83,6%, khususnya pada pernyataan ketepatan pelayanan dalam memberikan menu sesuai permintaan. Sementara itu, tanggapan responden terendah tercatat pada indikator Bukti Fisik sebesar 79,8%, terutama pada pernyataan kelengkapan fasilitas yang berada didalam coffee shop.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap kepuasan konsumen diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 81,8%. Rata-rata ini berada dalam rentang interval (80%-100%), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Berkunjung Kembali” dengan nilai rata-rata sebesar 82,1%. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen yaitu “kesesuaian Harapan” dengan rata-rata skor 81,7%. pada pernyataan “Pelayanan yang berikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji t dari hasil output SPSS 27 uji parsial (uji t) tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.144 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.144 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung juga oleh peneliti yang dilakukan oleh Pradipta & Yulianthini, (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee* singlaraja berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *coffee* singaraja.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi di kota Bogor

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap kepuasan konsumen diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 81,8%. Rata-rata ini berada dalam rentang interval (80%-100%), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Dari nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Berkunjung Kembali” dengan nilai rata-rata sebesar 82,1%. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen yaitu “kesesuaian Harapan” dengan rata-rata skor 81,7%. pada pernyataan “Pelayanan yang berikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa perolehan dari nilai F hitung yaitu sebesar 47.775 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau $47.775 > 3.09$ dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'tashim & Slamet, (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee on The Bus yang artinya apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan begitupun sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk (X1) memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Kedai Ingin Kopi sangat baik, nilai rata-rata tanggapan tertinggi ditemukan pada indikator daya tahan dengan persentase 84,1%, khususnya pada pernyataan bahwa kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat. Sementara itu, tanggapan responden terendah tercatat pada indikator reliabilitas sebesar 80,9%, terutama pada pernyataan kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya. Pada hasil uji t parsial kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 8.536 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8.536 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi.
2. Berdasarkan hasil Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki hasil rata-rata sebesar 81,7%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Kedai Ingin Kopi sangat baik, nilai rata-rata tanggapan tertinggi ditemukan pada indikator kehandalan dengan persentase 83,6% %, khususnya pada pernyataan ketepatan pelayan dalam memberikan menu sesuai permintaan. Sementara itu, tanggapan responden terendah tercatat pada indikator Bukti Fisik sebesar 79,8%, terutama pada pernyataan kelengkapan fasilitas yang berada didalam coffee shop. Pada hasil uji t parsial kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.144 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.144 > 1.985$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai ingin kopi.
3. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata yakni sebesar 81,8%. Dimana total tanggapan responden tersebut

pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi sangat baik. Dari nilai rata-rata tanggapan responden setiap indikator, nilai tertinggi berada pada indikator “Minat Berkunjung Kembali” dengan nilai rata-rata sebesar 82,1%. Sedangkan pada skor terendah pada indikator kepuasan konsumen yaitu “kesesuaian Harapan” dengan rata-rata skor 81,7%. pada pernyataan “Pelayanan yang berikan sesuai atau melebihi yang diharapkan”. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa perolehan dari nilai F hitung yaitu sebesar 47.775 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau $47.775 > 3.09$ dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedai Ingin Kopi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan atas, maka penulis memberikan saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada pemilik maupun manajemen Kedai Ingin Kopi, dengan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk dalam indikator reliabilitas dengan pernyataan “kopi yang disajikan memenuhi standar kualitas pada umumnya” memiliki nilai yang rendah dibawah rata-rata. Oleh karena itu sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan baku kopi yang digunakan agar dapat mempertahankan kualitasnya, selain itu pastikan barista memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik dan disarankan agar tetap konsisten dengan standar kualitas yang telah ditetapkan untuk kopi yang disajikan, dan pastikan bahwa seluruh tim memahami dan berkomitmen untuk memenuhi standar kualitas tersebut dalam setiap sajian minuman dan makanan yang dihidangkan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan dalam indikator bukti fisik, terutama pada pernyataan “Kelengkapan fasilitas di dalam *coffee shop*”, nilai yang diperoleh berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia di Kedai Ingin Kopi. Jika dalam evaluasi tersebut ditemukan bahwa ada fasilitas yang kurang atau tidak berfungsi dengan baik, maka perlu dilakukan perbaikan atau pemeliharaan secara teratur. Dan pada indikator jaminan pada pernyataan “Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam *coffee shop*” nilai yang diperoleh juga masih berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keamanan dan kenyamanan konsumen didalam coffee shop, sebagai contoh seperti keamanan kendaraan yang diparkir, penulis

menyarankan untuk memiliki juru parkir agar dapat menjaga keamanan kendaraan yang diparkir. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan, disarankan untuk meninjau kembali tata letak ruangan agar dapat memberikan rasa nyaman yang lebih bagi konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen merasa puas dengan fasilitas yang tersedia dan dapat menikmati pengalaman berkunjung mereka tanpa kendala yang signifikan.

3. Pada variabel kepuasan konsumen dalam indikator kesesuaian harapan terutama pada pernyataan “pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan” nilai yang diperoleh berada dibawah rata-rata. Oleh karena itu, Kedai Ingin Kopi perlu meningkatkan pelayanan yang ada, baik dari segi fasilitas maupun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini karena jika fasilitas dan pelayanan yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman tersebut.
4. Karena terbatasnya kemampuan dan waktu serta penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Ingin Kopi. Maka penulis menyarankan adanya penelitian lanjutan karena masih terdapat faktor lain diluar kualitas produk dan kualitas pelayanan seperti promosi dan harga, hal ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Ingin Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1–5.
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). *Pendahuluan Seiring perkembangan zaman di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia bisnis dan upaya untuk menjaga pangsa pasar , untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan . Oleh karena i.* 12(1), 321–331.
- Afiati, L., & Awaluddin. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (M. Asdar (ed.)). LAJAGOE PUSTAKA.
- Amar, F. (2023). *S1_Pertanian_Agribisnis_21901032075_Fadkhul Amar.*
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In *Ideas Publishing* (pp. 1–84). Ideas Publishing.
- Armadi, D. A., Sasongko, H., & Wihartika, D. (2019). Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Jasa Layanan Pdam Dengan Metode Importance Performance Analysis. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 53–62. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1274>
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Saat Ini*. Cv Budi Utama.
- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, S. N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–57. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i1.3036>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>
- Chandra, T., Stefani, C., & Layla, H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Cv.Irdh.
- Darmawan, I. (2018). *PELANGGAN (Studi Pada Kedai Kopi Kembang , MALANG)*. 2, 1–15.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M, A. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Cv Budi Utama.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Manajemen*. Duta Media.
- Gandhy, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 2(2), 135–146. <https://doi.org/10.30988/jmil.v2i2.34>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayat, H. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik* (Issue September).
- Hilman, I. (2021). *Penetapan Desa Wirausaha Dan Strategi Pengembangannya*. 3(2), 28–36.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Irawan, A. W., Rusmanah, E., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa

- Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14–24.
www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-southeast-asia
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Cox, K. (2020). *Manajemen Dan Strategi Pemasaran* (G. Hatauruk (Ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition Harlow Pearson Education Limited*. Pearson Education.
- Kusuma, C. N., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Everytime Kota Malang. 7, 281–284.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. alfabeta.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Muharam, H., Purnama, D., & Purba, J. H. V. (2018). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Tujuan penelitian yang ingin di capai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan personal selling dengan kepuasan. 12(2), 101–112.
- Mutikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY). 1, 24–32.
- Nangkoda, V. T., Tambuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Maxim Dan Indrive (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1150–1158. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52382>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292). EF Press Digimedia.
- Panjaitan, R. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Pradipta, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai yang Coffe Singaraja. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.4.No.1(ISSN: 2685-5526), 85–94.
- Pranowo, A. S., Irawan, T. T., Siregar, Z. M. E., & Jaya, R. I. K. (2022). Knowledge Sharing, Organizational Learning Capability, Open Innovation, and Business Performance: Evidence from Food and Beverage SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 561–573. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.51214>
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Uin Khas Press. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/Bab II.Pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/Bab%20II.Pdf)

- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Cv Budi Utama.
- Rosada, I., Nurliani, T., Kurniawan, H., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai kopi “Dari Hati” di Kota Makassar) The Influence Of Coffee Product Quality On Consumer Satisfaction (Case study of a “From the Heart” coffee shop in Makassar). *Jurnal Galung Tropika*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2018). 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 S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–8.
- Staton, J, W. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). Cv. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* (A. Diana (ed.)). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction/ 5/ oleh Fandy Tjiptono Ph.D, Gregorius Chandra ; editor, Fandy Tjiptono*. ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian / Fandy Tjiptono*. Yogyakarta: Andi 2019.
- Utami, C. W., Susanto, H., Septina, F., Sumaji, Y. M. P., & Pratama, I. (2019). Effect of supply chain management practices on financial and economic sustainable performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 523–535.
- Wardhana, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Coffee On The Bus Di Yogyakarta (PO Rejeki Transport)*,. 4(1), 88–100.
- Yudha, A. P. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue Desember). deepublish.
- Yulianto, akbar dwi. (2017). *Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya*.
- Yunita, M. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kopicie Jalan Gatot Subroto Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/65>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moh Rizal Matopani
Alamat : Kp bojong Tengah RT/RW 002/006, Desa
Bantarsari Kecamatan rancabungur Kabupaten
Bogor 16311
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 20 Agustus 2002
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Negeri Bojong 01
• SMP : SMP Angkasa Bogor
• SMA : SMA Kosgoro Bogor

Bogor,2024
Peneliti

(Moh Rizal Matopani)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI INGIN KOPI
DI KOTA BOGOR

I. Data Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

- Laki – Laki
- Perempuan

Usia

- < 17
- 18-25
- 26-34
- > 35

Pekerjaan

- Pelajar atau Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Pegawai Negri Sipil (PNS)
- Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Tanggapilah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Kualita Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Ingin Kopi di Kota Bogor” Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- (SS)Sangat Setuju = 5
- (S) Setuju = 4
- (KS) Kurang Setuju = 3
- (TS) Tidak Setuju = 2
- (STS) Sangat Tidak Setuju = 1

III. Daftar Pertanyaan

Pertanyaan 1

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Produk (X1)						
Fitur						
1	Kopi yang disajikan memiliki rasa yang khas					
2	Jenis kopi yang ditawarkan bervariasi					
Keandalan						
3	Kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten					
4	Kopi yang disajikan memiliki rasa yang konsisten					
Daya Tanggap						
5	Kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat					
6	Kopi yang disajikan mampu mempertahankan rasanya					
Estetika						
7	Kopi yang disajikan menampilkan bentuk yang klasik					
8	Kopi yang disajikan memiliki estetika yang baik					
Rasa						
9	Rasa kopi yang disajikan sesuai dengan harapan					
10	Rasa pada kopi memiliki komposisi yang tepat					

Pertanyaan 2

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Pelayanan (X2)						
Bukti Fisik						
1	Kelengkapan fasilitas yang berada didalam coffee					
2	Karyawan berpenampilan rapih					
Keandalan						
3	Kemampuan pelayanan dalam melayani permintaan konsumen					
4	Ketepatan karyawan dalam memberikan menu sesuai permintaan					
Daya Tanggap						
5	Kecepatan pelayanan dalam merespon konsumen					
6	Pelayan kedai ingin kopi komunikatif dalam melayani konsumen					
Jaminan						
7	Keterampilan pelayan dalam melayani konsumen (pelayan kompeten)					
8	Perasaan aman dan nyaman ketika berada didalam <i>coffee shop</i>					
Empati						
9	Karyawan memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen					
10	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					

Pertanyaan 3

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepuasan Konsumen (Y)						
Kesesuaian Harapan						
1	Terpenuhinya cita rasa pada produk untuk konsumen.					
2	Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Berminat berkunjung kembali karna produk yang diberikan oleh karyawan memuaskan					
4	Berminat berkunjung kembali karna pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan					
Kesediaan Merekomendasikan						
5	Mengatakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai <i>coffee shop</i> kepada orang lain					
6	Merekomendasikan coffe shop kepada teman, kerabat, dan keluarga karna produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan					

Lampiran 2 Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel X1

VARIABEL X1											
Responden	X1	X2	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	38
6	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
7	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
8	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
9	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
10	5	5	3	3	4	3	3	2	3	3	34
11	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	37
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
14	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
21	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	30
22	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	37
23	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	36
24	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
25	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
26	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
27	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
29	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
30	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47

Uji Validitas Variabel X2

VARIABEL X2											
Responden	X1	X2	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	36
5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	39
6	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
7	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39
11	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	41
12	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
13	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37
14	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	33
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	38
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	44
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	43
23	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	43
24	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	41
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
26	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y							
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	3	3	3	4	3	3	19
2	4	3	4	4	4	3	22
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	2	20
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	3	3	4	4	22
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	3	3	5	4	23
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	3	3	3	4	2	19
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	3	3	4	4	3	21
17	4	3	4	3	4	2	20
18	4	3	3	3	4	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	3	3	3	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	5	4	3	4	23
23	5	4	3	5	5	4	26
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	3	3	22
26	5	4	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	5	5	4	4	26
30	5	5	4	4	5	4	27

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas SPSS

Variabel X1

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.503**	.244	.437*	.262	.323	.142	.446*	.318	.257	.593**
	Sig. (2-tailed)		.005	.194	.016	.163	.082	.455	.013	.087	.170	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.503**	1	.357	.303	.388*	.686**	.512**	.097	.434*	.255	.668**
	Sig. (2-tailed)	.005		.053	.103	.034	.000	.004	.609	.017	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.244	.357	1	.499**	.399*	.328	.202	.264	.494**	.422*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.194	.053		.005	.029	.077	.285	.158	.006	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.437*	.303	.499**	1	.126	.296	.340	.507**	.410*	.362*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.016	.103	.005		.506	.112	.066	.004	.024	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.262	.388*	.399*	.126	1	.591**	.326	.292	.342	.340	.585**
	Sig. (2-tailed)	.163	.034	.029	.506		.001	.078	.117	.064	.066	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.323	.686**	.328	.296	.591**	1	.704**	.387*	.528**	.509**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.077	.112	.001		.000	.034	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.142	.512**	.202	.340	.326	.704**	1	.350	.293	.463**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.455	.004	.285	.066	.078	.000		.058	.116	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.446*	.097	.264	.507**	.292	.387*	.350	1	.535**	.475**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.013	.609	.158	.004	.117	.034	.058		.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.318	.434*	.494**	.410*	.342	.528**	.293	.535**	1	.747**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.087	.017	.006	.024	.064	.003	.116	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.257	.255	.422*	.362*	.340	.509**	.463**	.475**	.747**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.170	.173	.020	.049	.066	.004	.010	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.593**	.668**	.614**	.633**	.585**	.792**	.651**	.669**	.765**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.607**	.407*	.287	.332	.429*	.292	.593**	.435*	.315	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.125	.073	.018	.118	.001	.016	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.607**	1	.671**	.625**	.494**	.431*	.410*	.464**	.654**	.259	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.017	.025	.010	.000	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.407*	.671**	1	.573**	.392*	.230	.327	.393*	.526**	.476**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.001	.032	.222	.077	.032	.003	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.287	.625**	.573**	1	.378*	.208	.067	.355	.323	.316	.595**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.001		.040	.270	.724	.055	.081	.088	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.332	.494**	.392*	.378*	1	.492**	.454*	.354	.491**	.381*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.073	.006	.032	.040		.006	.012	.055	.006	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.429*	.431*	.230	.208	.492**	1	.413*	.403*	.396*	.095	.624**
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.222	.270	.006		.023	.027	.031	.617	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.292	.410*	.327	.067	.454*	.413*	1	.397*	.371*	.327	.573**
	Sig. (2-tailed)	.118	.025	.077	.724	.012	.023		.030	.044	.077	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.593**	.464**	.393*	.355	.354	.403*	.397*	1	.394*	.542**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.032	.055	.055	.027	.030		.031	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.435*	.654**	.526**	.323	.491**	.396*	.371*	.394*	1	.382*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.003	.081	.006	.031	.044	.031		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.315	.259	.476**	.316	.381*	.095	.327	.542**	.382*	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.090	.166	.008	.088	.038	.617	.077	.002	.037		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.824**	.712**	.595**	.697**	.624**	.573**	.733**	.726**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.587**	.322	.392*	.644**	.413*	.704**
	Sig. (2-tailed)		.001	.083	.032	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.587**	1	.316	.334	.460*	.586**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001		.089	.071	.011	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.322	.316	1	.769**	.294	.602**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.083	.089		.000	.115	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.392*	.334	.769**	1	.430*	.658**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.032	.071	.000		.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.644**	.460*	.294	.430*	1	.503**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.115	.018		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.413*	.586**	.602**	.658**	.503**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.000	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.711**	.752**	.807**	.709**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	41
73	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
74	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
75	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
76	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	40
77	5	4	3	4	4	5	5	2	3	5	40
78	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	41
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	4	3	3	2	5	2	5	5	4	38
81	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	38
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
83	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
84	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
85	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
86	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
87	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
88	2	4	1	3	2	2	3	2	3	3	25
89	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
90	3	2	3	2	2	4	2	3	3	5	29
91	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	29
92	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
93	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
94	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
95	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	35
96	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32
97	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
98	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	40
99	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
100	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

Variabel X2

VARIABEL X2											
RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
6	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
7	2	4	1	3	2	2	3	2	3	3	25
8	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
9	3	2	3	2	2	4	2	3	3	5	29
10	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	29
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
12	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
13	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
14	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	35
15	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32
16	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
17	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	40
18	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
19	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	38
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
21	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
22	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
24	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
25	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
26	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
27	3	2	3	2	2	4	2	3	3	5	29
28	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	29
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
30	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
32	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	35
33	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32
34	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45

35	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	40
36	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
37	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	38
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
39	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
40	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
42	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
43	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
44	2	4	1	3	2	2	3	2	3	3	25
45	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
46	3	2	3	2	2	4	2	3	3	5	29
47	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	29
48	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
49	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
50	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
51	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	35
52	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32
53	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
54	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	40
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
56	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	38
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
58	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
59	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
61	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
62	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	41
63	2	4	1	4	4	4	4	5	5	5	38
64	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	30
65	3	2	3	2	2	4	2	3	3	5	29
66	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	29
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
68	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
69	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
70	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	35
71	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32

Variabel Y

VARIABEL Y							
RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	4	25
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	4	4	4	4	5	25
9	4	4	5	4	4	5	26
10	4	5	4	4	5	5	27
11	4	5	4	5	5	4	27
12	4	4	4	4	5	5	26
13	4	4	4	5	5	5	27
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	5	25
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	5	4	5	26
18	4	5	4	5	5	4	27
19	5	4	5	4	4	4	26
20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	4	4	5	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	4	5	4	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	3	4	3	5	4	23
30	4	4	4	4	4	3	23
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	3	4	3	5	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	5	5	4	27

35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	4	5	4	5	4	27
37	4	4	4	4	5	4	25
38	3	4	4	4	4	4	23
39	4	3	4	4	4	4	23
40	2	3	2	3	3	2	15
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	3	23
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	2	17
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	5	5	4	29
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	3	4	3	3	4	21
51	2	2	2	2	2	2	12
52	3	3	3	3	3	2	17
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	3	3	3	3	2	17
56	3	3	3	3	3	2	17
57	4	3	3	3	3	3	19
58	4	3	4	4	4	3	22
59	4	3	3	3	3	2	18
60	5	5	5	5	5	4	29
61	3	3	5	5	3	5	24
62	4	5	4	5	4	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	3	28
65	5	5	5	5	4	4	28
66	4	4	5	5	5	5	28
67	3	4	3	3	3	3	19
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24

72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	3	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	4	5	29
77	5	5	4	4	5	5	28
78	5	3	4	4	5	5	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	3	4	4	4	5	25
81	5	3	3	3	4	5	23
82	5	5	3	3	5	5	26
83	5	3	3	4	3	5	23
84	5	5	3	3	3	5	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	4	4	3	26
87	4	4	4	3	3	3	21
88	2	2	2	2	2	2	12
89	4	4	5	4	5	5	27
90	3	3	3	2	2	2	15
91	3	2	3	2	2	1	13
92	5	5	4	4	4	4	26
93	4	4	4	3	3	3	21
94	5	5	4	4	4	5	27
95	3	2	3	2	3	2	15
96	4	4	4	4	3	3	22
97	4	5	5	5	4	3	26
98	4	5	4	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24