

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Palembang

Bertrand Aldo William Eng¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan di Kota Palembang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dalam studi ini, tetapi kualitas produk dan layanan adalah variabel independen. Semua pelanggan Kopi Kenangan di Kota Palembang merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan 102 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Untuk memastikan sejauh mana kualitas layanan dan produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, baik secara parsial maupun bersamaan. Secara khusus, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat secara signifikan oleh kualitas layanan. Manajemen Kopi Kenangan dapat menggunakan informasi dari studi ini untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan ke depannya.

Kata kunci: regresi linier berganda, Kopi Kenangan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk.

Abstract

The purpose of this research is to examine how customer satisfaction at Kopi Kenangan in the city of Palembang is influenced by the quality of the products and services provided. Customer satisfaction is the dependent variable in this study, while product and service quality are the independent variables. All customers of Kopi Kenangan in the city of Palembang constitute the population used in this study, and 102 respondents were selected as the sample using purposive sampling technique. To determine the extent to which service and product quality affect customer happiness, the data obtained were analyzed using multiple linear regression. The findings show that consumer happiness is significantly influenced by the quality of products and services, both partially and jointly. In particular, customer satisfaction is positively impacted by product quality, and customer satisfaction levels are significantly increased by service quality as well. The management of Kopi Kenangan can use the information from this study to concentrate more on raising the caliber of their goods and services in order to sustain and raise customer satisfaction going forward.

Keywords: *multiple linear regression, Kopi Memories, customer satisfaction, service quality, and product quality.*

Article Info

Received Date: 29 December 2024

Revised Date: 05 January 2025

Accepted Date: 15 January 2025

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan munculnya beberapa kedai kopi yang menyajikan kopi dengan cara yang baru. Kopi Kenangan adalah merek terkenal di Indonesia yang menawarkan kopi berkualitas tinggi dengan sentuhan modern.

Kopi Kenangan juga mulai menarik perhatian di Palembang dengan menarik pelanggan yang mencari pengalaman kopi yang unik. Kualitas produk dan layanan adalah dua elemen penting yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di pasar kopi yang semakin kompetitif. Sementara kualitas layanan mencakup elemen-elemen seperti kenyamanan dan kecepatan layanan, kualitas produk termasuk rasa, aroma, dan penyajian kopi. Setiap perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia pada merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Mengingat pentingnya kedua elemen ini dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Kota Palembang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu. Data Indonesia. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menggemari budaya ngopi. Data dari Kementerian Pertanian yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ribu ton pada 2022, dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Databoks. Namun, proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan penurunan konsumsi domestik, dengan estimasi 372,6 ribu ton pada 2023 dan 361 ribu ton pada 2026.

Fenomena mendasar dari penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, terutama di kedai kopi, yang mendorong para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan guna memenuhi harapan pelanggan. Data menunjukkan bahwa kedai kopi seperti Kopi Kenangan telah menjadi pilihan populer bagi pelanggan. Dalam hal teori, studi ini merujuk pada konsep kualitas produk dan kualitas layanan dari Kotler dan Keller (2016).

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara kualitas layanan mencakup hal-hal seperti keandalan, responsivitas, dan empati dari penyedia layanan. Keduanya diyakini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan indikator kunci keberhasilan bisnis. Ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menempatkan penekanan khusus pada Kopi Kenangan di Palembang.

Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada lokasi atau tidak mempertimbangkan kedua variabel secara bersamaan. Dengan hasil yang diharapkan untuk memberikan informasi baru tentang strategi marketing dan peningkatan kualitas layanan, Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan saran berguna untuk meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kualitas layanan adalah "penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka." Mereka menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada apa yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka melalui interaksi dengan penyedia layanan.

Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang meliputi berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta elemen fisik yang ada pada penyedia layanan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Widyastuti (2017:236), terdapat delapan dimensi yang membentuk kualitas produk, yaitu:

- (1) Performance (kinerja)
Merupakan ciri utama dari produk yang dibeli oleh konsumen, yang menggambarkan sejauh mana kinerja produk tersebut saat digunakan.
- (2) Fitur (keistimewaan tambahan)
Merupakan elemen tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas suatu produk.
- (3) Keandalan (reliability)
Merupakan probabilitas bahwa dalam periode waktu tertentu, suatu produk tidak akan mengalami kegagalan atau malfungsi. Semakin rendah kemungkinan produk mengalami malfungsi, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

- (4) Daya tahan (durability)
Berhubungan dengan lamanya usia atau durasi penggunaan suatu produk sebelum akhirnya perlu diganti setelah digunakan secara terus-menerus.
- (5) Kemampuan melayani/memperbaiki (serviceability)
Merupakan aspek yang berkaitan dengan kemudahan dalam memperbaiki produk, waktu yang dibutuhkan untuk perbaikan yang tidak lama, serta bagaimana pelayanan dan penanganan keluhan dilakukan dengan baik.
- (6) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan memiliki pengertian “Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Dengan kata lain, kualitas layanan mencakup segala aspek dari produk atau layanan yang berperan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat dipahami sebagai seluruh usaha yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai fitur dan karakteristik yang ada dalam layanan tersebut.

Dimensi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu:

- (1) Keandalan(reliability)
Berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (2) Dayatanggap (responsiveness)
Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan kesediaan staf untuk membantu pelanggan dengan responsif.
- (3) Jaminan (assurance)
Berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, serta kesopanan karyawan dalam memberikan layanan, serta kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
- (4) Empati (empathy)
Mencakup perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan dan kemampuan untuk memahami kebutuhan mereka.
- (5) Bukti fisik (tangibles)
Merupakan elemen yang dapat dilihat, seperti fasilitas, peralatan, karyawan, serta saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al. (2018:81), terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- (1) Fitur Produk dan Layanan (product and service features). Dimensi pertama dari kepuasan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang mereka terima, yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Penambahan fitur pendukung atau fitur tambahan lainnya juga berperan penting dalam hal ini.
- (2) Emosi Pelanggan (customer emotions). Emosi pelanggan memainkan peran penting dalam kepuasan mereka. Emosi yang dirasakan dapat berupa perasaan stabil atau emosi yang sudah ada sebelumnya, seperti perasaan senang atau kecewa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- (3) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan (attributions for service success or failure). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh atribut yang terkait dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan, mereka akan mencari alasan di balik hal tersebut dan memberikan penilaian berdasarkan alasan yang mereka temukan.
- (4) Persepsi tentang Keadilan (perceptions of equity or fairness). Persepsi keadilan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menilai sejauh mana mereka merasa diperlakukan

dengan adil dalam layanan yang mereka terima. Mereka akan bertanya-tanya apakah pelanggan lain mendapatkan layanan yang lebih baik dengan harga dan kualitas yang lebih tinggi, serta apakah harga yang dibayar sesuai dengan apa yang mereka terima. Persepsi keadilan ini menjadi pusat penilaian mereka terhadap kepuasan.

- (5) Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja (other customers, family members, and co-workers). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pandangan dan pengalaman orang lain, seperti pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja yang telah menggunakan produk atau layanan yang sama. Persepsi individu, pengalaman, dan perilaku orang lain turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan di Kota Palembang sebanyak minimal dua kali. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2019:131), non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling (judgement sampling), yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan masalah yang ada dalam penelitian. Maka dari itu, purposive sampling yang digunakan sebagaimana memiliki kriteria khusus yang ditetapkan yang berguna untuk memilih sampel pada kajian. Berikut ialah kriteria responden pada kajian ini:

1. Berdomisili di kota Palembang
2. Responden memiliki usia minimal 16 tahun
3. Responden pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan sebanyak minimal dua kali.

Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah dengan analisis deskriptif. analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan responden berdasarkan kuesioner yang mereka isi dan kemudian menjelaskan temuan tersebut dengan menggunakan kata-kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah pernyataan dalam kuesioner yang disusun tersebut sah atau valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan hal yang memang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.701	0.194	0.000	Valid
	X1.2	0.586	0.194	0.000	Valid
	X1.3	0.622	0.194	0.000	Valid
	X1.4	0.647	0.194	0.000	Valid
	X1.5	0.604	0.194	0.000	Valid
	X1.6	0.548	0.194	0.000	Valid
	X2.1	0.668	0.194	0.000	Valid

Kualitas Layanan (X2)	X2.2	0.608	0.194	0.000	Valid
	X2.3	0.717	0.194	0.000	Valid
	X2.4	0.609	0.194	0.000	Valid
	X2.5	0.574	0.194	0.000	Valid
	X2.6	0.627	0.194	0.000	Valid
	X2.7	0.586	0.194	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.782	0.194	0.000	Valid
	Y1.2	0.638	0.194	0.000	Valid
	Y1.3	0.739	0.194	0.000	Valid
	Y1.4	0.755	0.194	0.000	Valid
	Y1.5	0.727	0.194	0.000	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Sesuai dengan tabel 1, pada variabel X1 dan X2 memiliki total 13 pengujian dan pada variabel Y terdapat 5 pengujian yang ditotalkan menjadi 18 indikator pertanyaan. Setiap variabel dapat dikatakan normal dikarenakan nilai R hitung > R tabel (0.194) sehingga dapat disimpulkan jika semua pertanyaan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam kuisioner. Angka R tabel diperoleh dari $Df = n - 2 / 102 - 2 = 100$.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas ini menggunakan Cronbach's alpha sebagai koefisien reliabilitas. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien alpha mencapai 0,60 atau lebih (Priyatno, 2013: 30).

Tabel 42 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.660	0.600	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.740	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.780	0.600	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Sesuai dengan tabel 2 maka dapat disimpulkan jika variabel *Kualitas Produk*, *Kualitas layanan* dan *Kepuasan Pelanggan* yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha > 0,600.

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Berdasarkan dari pengumpulan data, karakteristik berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Karyawan	Presentase
1.	Laki-Laki	68 Orang	67,6%
2.	Perempuan	34 Orang	32,4%
Total		102 Orang	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Sesuai dengan apa yang telah dilampirkan pada tabel 4.3, jika terdapat 102 orang responden. Responden terbanyak diperoleh dari gender laki-laki sebanyak 68 orang (67,6%), dan untuk gender perempuan sebanyak 34 orang (32,4%).

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Karyawan	Presentase
1.	16 - 20 Tahun	27	26,5%
2.	21 – 24 Tahun	46	45,5%,
3.	25 – 41 Tahun	29	28,%

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 dari 102 responden sesuai dengan kriteria penelitian ini dimana umur responder berkisar dari 16 tahun sampai 41 tahun. Dimana Interval 16 – 20 tahun (27 Orang) dengan Presentase 26,5% , Interval 21-24 Tahun (46 Orang) dengan Persentase 45,5% , Interval 25 – 41 Tahun (29 Orang) dengan persentase 28%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,060
	Negative	-,110
Test Statistic		1,09
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika residual error dalam model penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar $0,169 < 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.540	1.850
Kualitas Layanan (X2)	0.540	1.850

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai dengan tabel yang telah dilampirkan diatas, maka dapat disimpulkan jika tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel bebas atau X di bawah 10 dan nilai toleran di bawah 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
----------	-----

Kualitas Produk (X1)	0.051
Kualitas Layanan (X2)	0.255

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat disimpulkan pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan glesjer memberikan hasil jika tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini dikarenakan nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residualnya lebih besar dari 0,05

Uji Kelayakan Model

(1) Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Adjusted R Square</i>	0.530
<i>Anova</i>	
Nilai F	1,98

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 8 diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada sig 0,530 yang berarti kemampuan variabel Kualitas Produk dan kualitas Layanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 53%, dan sisanya sebesar 47% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Penelitian yang sedang dijalankan ini dapat disebut layak bahkan baik dikarenakan nilai signifikan f sebesar $1,98 > 0,05$.

Analisis Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	β	t	Sig
(Constant)	0,00	2,000	0.490
Kualitas Produk (X1)	0.260	0.840	0.051
Kualitas Layanan (X2)	0.150	1,140	0.225
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)</i>			

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Bedasarkan pada tabel 9 diatas, diperoleh konstanta dan koefisien regresi tiap variabel dan persamaannya yaitu

$$Y = 0,00 + 0,260 X1 + 0,150X2$$

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T

Berdasarkan uji T tabel 4.9 diperoleh *Kualitas produk* mendapatkan perhitungan dari t hitung sebesar 0.840 dan memiliki tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dinyatakan signifikan. Maka disimpulkan H1 diterima, yang berarti *Kualitas produk* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan *Kualitas Layanan* mendapatkan hasil perhitungan dari T hitung sebesar 1,140 dan memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan signifikan. Disimpulkan H2 diterima, berarti *Kualitas Layanan* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0.540

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, mendapatkan *R-Square* (R²) 0,540 atau 54 %. Diketahui *Kualitas produk dan Kualitas Layanan* bisa menjelaskan Kepuasan Pelanggan 54%.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Form ke 102 responden dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan di Kota Palembang sebanyak minimal 2 kali. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dan 1 variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan dari pembahasan analisis regresi linear berganda, Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, Karena kualitas produk sangat penting dan merupakan instrumen utama untuk menentukan Kepuasan Pelanggan. Jadi Hasil uji hipotesis pertama (H1) terkait *Kualitas produk* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa *Kualitas produk* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di kota Palembang.

Pembahasan Hipotesis kedua

Berdasarkan dari pembahasan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena puas terhadap Layanan, maka Pelanggan bersedia membeli di gerai. Jadi Hasil uji hipotesis kedua (H2) terkait *Kualitas Layanan* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa *Kualitas Layanan* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kopi kenangan di kota Palembang.

IMPLIKASI PENELITIAN**Implikasi Teoritis**

Penelitian ini menambah wawasan tentang hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis kopi. Hasil penelitian mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat literatur yang ada mengenai pentingnya kedua faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Implikasi Praktis

Bagi manajemen Kopi Kenangan, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya pengaruh yang signifikan, perusahaan perlu fokus untuk terus meningkatkan aspek kualitas produk, seperti rasa, variasi, dan presentasi produk, serta kualitas layanan, seperti kecepatan pelayanan dan keramahan staf. Peningkatan kedua aspek ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan untuk memperhatikan umpan balik pelanggan yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor harga, lokasi, atau faktor eksternal lainnya. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas sampel atau menguji variabel lain

yang dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *Kualitas produk dan Kualitas Layanan* terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Palembang maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Palembang.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Palembang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran bagi perusahaan ialah:

1. Sehubungan dari olah data Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan di kota Palembang. Maka sebaiknya pihak manajemen perlu memperhatikan Kualitas yang dimiliki produk & karyawan yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Sehubungan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa dalam hal Kepuasan Pelanggan banyak yang merasa untuk Varian topping kurang beragam, Kedepannya untuk manajemen kopi kenangan bisa membuat topping-topping baru yang lebih menarik.

REFERENSI

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1825>
- Dewa Made Joni Prasetya. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 307–317. <https://doi.org/10.36441/SnPk.Vol2.2023.136>
- Dwi Aprianto Putra, & Ismail Razak. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru Smpn 52 Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 11(3), 970–982. <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V11i3.160>
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology Readiness And E-Service Quality – Impact On Purchase Intention And Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242–255. <https://doi.org/10.1108/Mip-06-2021-0196>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2912>
- Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019). The Effect Of Electronic Service Quality On Customers Satisfaction And Loyalty In Online Shopping. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 662(2), 022036. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/2/022036>
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants Of Mobile Commerce Customer Loyalty In Malaysia. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 224, 60–67. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2016.05.400>
- Nurjanah, S., Sukmawati, R., Muslima, M., & Alwi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 130–141. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1098>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/Jp.V21i1.15285>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan

- Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V25i2.422>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.461>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i3.1269>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42. <https://doi.org/10.47065/Imj.V1i2.23>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.352>
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi Pada Cv Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92–96. <https://doi.org/10.36982/Jiegm.V11i2.1189>
- Sitompul, S. C., Sulaksono, H., & Sauqi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Jember. *Jmbi : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 15–26. <https://doi.org/10.31967/Prodimanajemen.V3i2.682>
- Susmawati, A., Febyana, E. A., Pratama, G. H., Prasetyo, H. B., Alayda, M., Sania, R., & Yahya, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Pecel Lele “Gr” Di Desa Campurejo. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SnPk)*, 3, 345–353. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol3.2024.238>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/Jibm.V3i1.826>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia Of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.Wiem01055>