

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Anugerah Dachi¹, Christifani Handayani², Siti Afifah Khairunnisa³, Firda Yola Ananda
Khanifah Putri⁴, Jenny Lestari Aruan⁵, Muhammad Alwy Hawari⁶

¹ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, anugerahdachi@stiemi.ac.id

² STIE Manajemen Bisnis Indonesia, christifani.handayani@stiemi.ac.id

³ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, siti.afifah@student.stiemi.ac.id

⁴ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, firda.yola@student.stiemi.ac.id

⁵ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, jenny.l@student.stiemi.ac.id

⁶ STIE Manajemen Bisnis Indonesia, alwy.hawari@student.stiemi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agust 12, 2025

Revised Sept 19, 2025

Accepted Okt 20, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Fasilitas
Layanan, Kepuasan Pelanggan

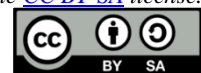
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memperoleh hasil dari olahan data mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Jumlah sampel sebanyak 30 pelanggan. Berdasarkan olahan data diketahui korelasi (R) X_1 dengan Y yaitu 0,279. Dan korelasi (R) X_2 dengan Y 0,070. Koefisien determinasi X_1 dengan Y 0,078 dan X_2 dengan Y 0,005 sedangkan korelasi simultan X_1, X_2 dengan Y 0,305 dan pengaruh simultan X_1, X_2 dengan Y (R Square) 0,093. Sedangkan hasil uji hipotesis X_1 diketahui t hitung $-1,537 < t$ tabel 2,051, artinya H_1 ditolak H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sementara X_2 diketahui t hitung $0,372 < t$ tabel 2,051, artinya H_2 ditolak H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji F diperoleh f hitung $1,384 < f$ tabel 3,34, maka X_1, X_2 tidak berpengaruh signifikan dengan Y.

ABSTRACT

This study aims to determine and obtain results from data processing regarding how much influence product quality and service facilities have on customer satisfaction. The type of research used is quantitative research with the causality method. The number of samples is 30 customers. Based on data processing, it is known that the correlation value (R) of X_1 with Y is 0.279. And the correlation value (R) of X_2 with Y is 0.070. The coefficient of determination of X_1 with Y is 0.078 and X_2 with Y is 0.005 while the simultaneous correlation value of X_1, X_2 with Y is 0.305 and the magnitude of the simultaneous influence of X_1, X_2 with Y (R Square) is 0.093. While the results of the X_1 hypothesis test are known to be t count $-1.537 < t$ table 2.051, meaning that H_1 is rejected H_0 is accepted or there is no significant relationship and influence between product quality and customer satisfaction. Meanwhile, it is known that the calculated t value of X_2 is $0.372 < t$ table 2.051, which means that H_2 is rejected and H_0 is accepted or there is no significant relationship and influence between service facilities and customer satisfaction. The results of the F test show a calculated f value of 1.384 $< t$ table 3.34, so that X_1, X_2 do not have a significant influence on Y.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Anugerah Dachi

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: anugerahdachi@stiembia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan dunia bisnis semakin kompetitif. Para pebisnis harus dapat menciptakan sesuatu yang baru dalam mengembangkan usahanya agar dapat berkompetisi dengan pesaing yang muncul. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang harus diprioritaskan dalam mempertahankan kualitas produk pada suatu gerai (Muhammad Ainun Nasihin et al., 2020).

Fasilitas yang disediakan merupakan suatu faktor yang berfungsi dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Fasilitas-fasilitas tersebut, seperti area tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi gratis, pendingin ruangan, toilet, mushola, kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang ramah dan responsif, secara tidak langsung menciptakan suasana yang mendukung pelanggan untuk berlama-lama di tempat tersebut.

Dalam industri kuliner seperti kafe, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga mutu pelayanan dan kenyamanan tempat yang tersedia. Meskipun kualitas makanan dan minuman tetap menjadi faktor utama dalam bidang tersebut, aspek lain seperti mutu layanan dan kenyamanan tempat tetap menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan.

Ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi para pelanggan. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan dalam memperhatikan berbagai elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kopi kenangan adalah salah satu merek kopi lokal yang sedang mengalami pertumbuhan cepat dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang, terutama generasi muda. Salah satu lokasi yang ada di Kelapa Dua, Depok, menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh pelanggan, baik untuk membeli kopi maupun bersosialisasi. Dengan banyaknya pengunjung tersebut, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi hal penting untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua pelanggan merasa puas, sehingga perlu dilakukan penilaian terhadap dua aspek utama tersebut.

Kualitas layanan merupakan pelayanan yang baik yang diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan dalam memuaskan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dapat disimpulkan setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan harus selaras dengan harapan pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Fasilitas merupakan sarana yang harus ada sebelum layanan diberikan kepada pelanggan. Fasilitas mencakup segala hal yang membantu pelanggan dalam mencapai kepuasan. Mengingat bahwa layanan tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, maka elemen fisik sangat penting sebagai indikator dari kualitas pelayanan. Pengguna yang ingin merasakan rasa nyaman saat menunggu pelaksanaan layanan akan lebih menikmati jika tempat yang mereka gunakan dirancang dengan baik dan menarik (Tjiptono, 2001).

Promosi adalah salah satu elemen yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. Meskipun kualitas produk bagus, jika pelanggan tidak mengenali dan tidak yakin produk tersebut akan berguna, mereka akan enggan untuk membelinya. Ini menunjukkan

bahwa fungsi promo adalah bagian dari komunikasi *marketing*, yakni aktivitas yang berupaya untuk menyebarkan informasi, meyakinkan, dan memperluas pasar yang dituju oleh produk perusahaan agar mau menerima, membeli, serta loyal pada produk ditawarkan (Malau, 2018).

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan beli karena penilaian positif terhadap mutu produk yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Habibah & Sumiati, 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian terdapat keterkaitan yang erat antara kualitas produk dan fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, sangat krusial bagi para pebisnis khususnya di industri gerai kopi untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya agar dapat meningkatkan kualitas produk serta menyediakan fasilitas layanan yang sesuai. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dilakukan penelitian mengungkap judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

- Apakah terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah terdapat hubungan dan pengaruh fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk dan fasilitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
- Seberapa besarkah hubungan dan pengaruh kualitas produk dan fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pada intinya, manajemen pemasaran ialah sebuah kegiatan meliputi perencanaan dan pelaksanaan yang terkait dengan pembuatan, penetapan harga, promosi, penyebaran produk, layanan, serta gagasan untuk mencapai pertukaran dengan audiens yang sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran meliputi berbagai aktivitas analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian terhadap produk, layanan, dan konsep dengan perhatian utama pada kepuasan para pihak yang terlibat (Wahjono, 2022).

Menurut Theodore Levitt dari Universitas Harvard terdapat perbedaan signifikan antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan lebih fokus pada kepentingan pihak penjual, sedangkan pemasaran lebih memperhatikan kepentingan pembeli. Penjualan menyoroti keinginan penjual untuk mengonversi barang menjadi uang, sementara pemasaran berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan seluruh kategori barang yang berkaitan dengan proses penciptaan, pengiriman, dan penggunaan. Konsep pemasaran terbagi menjadi empat dasar utama, yaitu audiens yang dituju, keinginan konsumen, pemasaran yang menyeluruh, serta kemampuan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Pemasaran



Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis atau perdagangan. Tanpa pemasaran, sulit untuk membayangkan sebuah produk dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan produk baru. Para profesional di bidang pemasaran adalah yang pertama kali mengenali produk-produk dari pesaing, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mendengarkan umpan balik dan keluhan dari mereka. Melalui proses pemasaran, saran perbaikan untuk produk pun dapat diperoleh, sehingga produk tersebut dapat ditingkatkan kualitasnya (Kusmiarsih, 2023).

Stanton dalam Sembiring (2014, hlm. 99) menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari kumpulan aktivitas yang bertujuan untuk menetapkan tarif, mempromosikan, dan menyalurkan produk serta layanan yang mampu memenuhi permintaan pelanggan, baik yang telah membeli maupun yang masih berpotensi berbelanja. Pembeli yang disebut sebagai pembeli efektif merupakan orang yang telah yakin untuk membeli sebuah produk karena ingin memenuhi kebutuhannya setelah menilai berbagai kegunaan atau keuntungan yang bisa didapat dari produk tersebut. Sementara itu, pembeli potensial adalah calon pembeli yang sudah mengerti kegunaan produk, namun belum mengambil keputusan kapan akan melakukan pembelian (Sembiring, 2014).

2.3 Bauran Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bauran pemasaran mencakup komponen-komponen krusial dalam rencana pemasaran meliputi produk, harga, tempat, serta promosi.

a. Produk

Produk berperan sebagai elemen paling vital di pemasaran karena tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. (Tjiptono, 2014) berpendapat produk adalah tawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pemilihan jenis produk akan berdampak pada strategi harga, promosi, dan distribusi yang diterapkan.

b. Harga

Harga jumlah total uang yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan. Menurut (Kotler et al., 2012) harga adalah unsur pemasaran paling fleksibel yang berfungsi untuk meng-communicate nilai dari produk. Menurut (Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi harga termasuk biaya produksi, keberadaan pesaing, serta potongan harga yang ditawarkan.

c. Tempat

Tempat atau distribusi memiliki fungsi penting dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Memiliki lokasi strategis dan jalur distribusi yang efisien akan meningkatkan akses produk dan daya tarik bagi calon pembeli.

d. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan mendorong pelanggan supaya melakukan pembelian. Promosi penting untuk menonjolkan keunggulan produk dan menarik perhatian pembeli, terutama saat produk baru diluncurkan.

2.4 Manajemen Strategik

Manajemen strategik berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian langkah-langkah strategik untuk mencapai tujuan. Berikut definisi manajemen strategik menurut para ahli:

Menurut Sjeddie Rianne Watung manajemen strategik adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan strategik yang

memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjang (Watung, S. R., Ogi, P. S., & Turangan, 2024).

Deni Gustiawan menjelaskan bahwa manajemen strategis adalah proses merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang serta menjaga reputasi dan keberlanjutan (Gustiawan, 2024).

Amruddin, Aditya Wardhana menjelaskan proses strategis bermula dari visi misi, analisis industri, implementasi, dan pengendalian strategi untuk keunggulan kompetitif (Amruddin, A., Asfar, M., & Abdurrahman, 2023).

2.5 *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menilai barang atau layanan. (Wahyuni & Zuhriyah, 2020) berpendapat faktor psikologis dan lingkungan berpengaruh dalam perilaku ini, dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan berbelanja.

Perilaku konsumen mencakup kegiatan dari pemilihan hingga pemakaian produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan. Memahami perilaku ini sangat penting agar perusahaan dapat menyusun rencana pemasaran yang tepat dengan preferensi pelanggan.

2.6 *Kualitas Produk (X1)*

Kualitas produk merupakan suatu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan dan pilihan pembelian pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan kualitas produk mengacu pada seberapa baik sebuah produk dapat melaksanakan fungsinya, termasuk faktor ketahanan, keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, pemeliharaan, serta berbagai elemen lainnya. Barang yang memiliki standar tinggi akan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai lebih dan memperkuat loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk tidak hanya diukur dari segi fisiknya, tetapi juga harus mempertimbangkan pandangan konsumen mengenai keseluruhan keunggulan dan fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan kata lain, penilaian terhadap kualitas produk bersifat subjektif dan bisa berbeda-beda antara satu pembeli dengan yang lain, bergantung pada pengalaman serta harapan mereka. Oleh karenanya, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan dari konsumen.

2.7 *Fasilitas Layanan (X2)*

Fasilitas layanan adalah salah satu komponen penting yang mendukung kenyamanan serta pengalaman positif bagi pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Menurut (Tjiptono, 2015) fasilitas layanan mencakup semua jenis sarana fisik dan lingkungan yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung layanan kepada konsumen, seperti kebersihan lokasi, kenyamanan ruangan, alat-alat, hingga desain interior. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana yang menyenangkan selama konsumsi berlangsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) fasilitas layanan mencerminkan kualitas dan citra perusahaan di mata pelanggan. Lingkungan fisik yang terorganisir dengan baik dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap tingkat profesionalisme dan kesungguhan perusahaan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, fasilitas yang baik tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga menjadi elemen dalam strategi pemasaran yang menciptakan nilai tambahan dan keunggulan saing.

2.8 Kepuasan Pelanggan (Y)

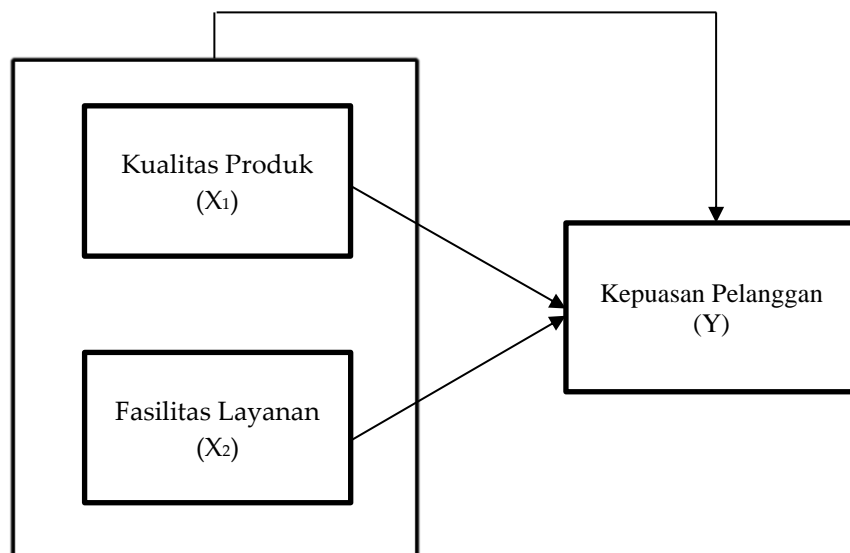
Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan harapan mereka terhadap suatu layanan dan kenyataan yang mereka rasakan. Ketika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan kekecewaan. Sebaliknya, jika layanan yang didapatkan sesuai yang diinginkan, pelanggan merasa puas. Di samping itu, jika mutu layanan melebihi yang diinginkan, pelanggan akan sangat puas. (William & Tiurniari, 2020).

(Setyo, 2017) menyatakan kepuasan pelanggan diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut.

- Harapan pelanggan terpenuhi
- Pelanggan terus menggunakan produk
- Pelanggan merekomendasikan produk ke orang lain
- Kualitas layanan yang diberikan
- Tingkat loyalitas pelanggan
- Reputasi perusahaan yang baik
- Lokasi usaha yang strategi

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Diolah (2025)

Berdasarkan model penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

- H_1 : Terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- H_2 : Terdapat hubungan dan pengaruh fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh fasilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- H_3 : Terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk dan fasilitas layanan simultan terhadap kepuasan pelanggan
 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh kualitas produk dan fasilitas layanan simultan terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui dokumentasi dan menggunakan regresi linier berganda untuk melakukan analisis data. Data

diperoleh dari ulasan pelanggan di Google Review untuk Kopi Kenangan cabang Kelapa Dua, Depok. Data yang digunakan berupa rating bintang (1–5) dan komentar pelanggan yang diambil secara langsung melalui platform Google Maps pada tahun 2024. Penelitian ini menganggap penilaian bintang dalam Google Review sebagai sebuah skala likert, di mana 1 bintang (sangat tidak puas), 2 bintang (tidak puas), 3 bintang (cukup puas), 4 bintang (puas), dan 5 bintang (sangat puas).

Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert sering dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan tingkat kepuasan konsumen pada suatu skala ordinal. Sementara (Joshi et al., 2015) menyatakan bahwa rating daring (*online rating data*) berbentuk bintang dapat diperlakukan seperti skala likert karena keduanya menunjukkan urutan tingkat penilaian yang konsisten. Dengan demikian, data ulasan Google valid untuk mengukur kualitas produk (X_1), fasilitas layanan (X_2), serta kepuasan pelanggan (Y) secara kuantitatif.

Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, di mana hanya ulasan relevan dengan indikator kualitas, fasilitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang dianalisis. Data kemudian diolah menggunakan metode regresi linier berganda agar dapat menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan fasilitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Ulasan Pelanggan

Penelitian ini mengambil data dari ulasan pelanggan di Google Review selama periode 1 Januari–31 Desember 2024. Total terdapat 30 ulasan dengan rating yang bervariasi mulai dari bintang 1 hingga bintang 5. Selain rating, ulasan juga dikelompokkan berdasarkan kategori sentimen yaitu negatif, netral, dan positif untuk mengetahui kecenderungan opini pelanggan secara lebih mendalam. Data ini memberikan gambaran umum mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan fasilitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok selama tahun 2024.

4.2 Uji Validitas

Hasil pengujian pada butir-butir pertanyaan variabel yang diamati pada penelitian terlampir.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan	Hasil Uji		Keterangan
	r-hitung	r-tabel df 28 (n-2 = 30-2)	
Pert-1	0,744	0,361	Valid
Pert-2	0,708	0,361	Valid
Pert-3	0,754	0,361	Valid
Pert-4	0,774	0,361	Valid
Pert-5	0,512	0,361	Valid
Pert-6	0,794	0,361	Valid
Pert-7	0,816	0,361	Valid

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh seluruh item pertanyaan pada kualitas produk (X_1), fasilitas layanan (X_2), serta kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Hal tersebut memperlihatkan seluruh indikator variabel X_1 , X_2 , serta Y dinyatakan valid,

sehingga dapat merepresentasikan variabel penelitian secara akurat dan layak dijadikan alat ukur.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

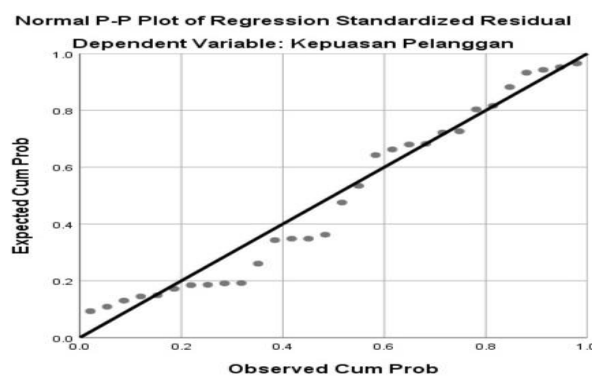
Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,104	Tidak Realibel
Fasiitas Layanan	0,421	Tidak Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,457	Tidak Realibel

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, terlihat tiap-tiap variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60. Hal tersebut menandakan ketiga variabel tidak reliabel, sehingga instrumen yang digunakan belum konsisten dalam mengukur indikator yang dimaksud.

4.4 Uji Normalitas

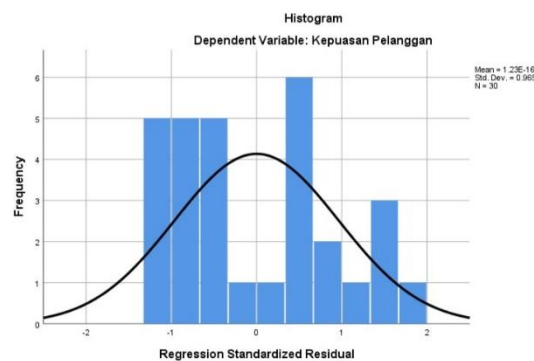
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal



Sumber: Diolah 2025

Hasil P-P plot memperlihatkan distribusi data berada pada garis diagonal dan tidak ada titik yang terlihat menyimpang secara signifikan. Dari pengamatan visual di atas, dapat diartikan seluruh variabel yang digunakan memenuhi kriteria distribusi normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram



Sumber: Diolah 2025

Apabila data residual terdistribusi secara normal, maka distribusi akan seimbang antara sisi kiri dan sisi kanan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Ini dapat dilihat dari garis diagonal yang membagi area menjadi dua bagian yang sama, yaitu kiri dan kanan.

4.5 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian ini memperlihatkan nilai-nilai dan VIF tiap-tiap variabel pada penelitian, berdasarkan tabel terlampir.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.357	1.853		3.430	.002		
	Kualitas Produk	-.337	.208	-.302	-1.619	.117	.967	1.034
	Fasilitas Layanan	.100	.149	.125	.672	.508	.967	1.034

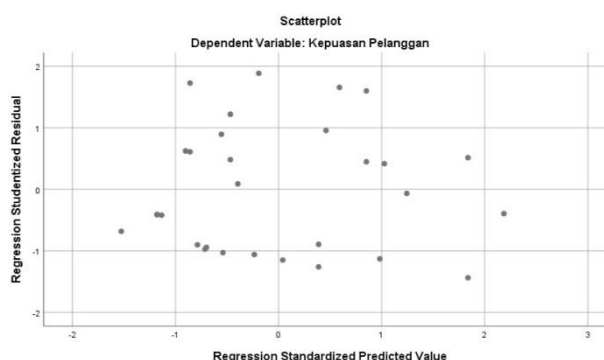
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah 2025

Diketahui nilai VIF sebesar 1,034 untuk seluruh variabel independen, yang terdapat jauh di bawah batas toleransi umum (< 10), dengan nilai *tolerance* $0,967 > 0,10$. Maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.6 Uji Heteoskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteoskedastisitas



Sumber: Diolah 2025

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa titik-titik di grafik residual tidak teratur, tanpa pola yang jelas, serta terletak di atas maupun di bawah garis nol (0) sumbu Y. Maka data tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.

4.7 Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.305 ^a	.093	.026	2.78384	.962

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah 2025

Pada hasil pengujian ini dilihat pada tabel *Model Summary* nilai DW-nya memperlihatkan $dW < dL$, yaitu $0,962 < 1,2837$. Dengan demikian dapat dinyatakan terjadi autokorelasi.

4.8 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi untuk melihat kekuatan hubungan variabel. Kedua hubungan dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Produk	Fasilitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	-.067	.038
	Sig. (2-tailed)		.726	.841
	N	30	30	30
Fasilitas Layanan	Pearson Correlation	-.067	1	-.156
	Sig. (2-tailed)	.726		.411
	N	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.038	-.156	1
	Sig. (2-tailed)	.841	.411	
	N	30	30	30

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi yaitu:

- Nilai korelasi variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan 0,038, dapat dilihat di pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada "0,00-0,199" maka tingkat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan berada di hubungan sangat rendah.
- Nilai korelasi variabel fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar -0,156, diartikan tingkat hubungan fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan berada di tingkat hubungan sangat rendah.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dinyatakan adanya korelasi. Nilai signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah $> 0,05$ diartikan tidak adanya korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai signifikan fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah $> 0,05$ diartikan tidak adanya korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memperlihatkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1)
dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.045	2.75642

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Diolah 2025

Diketahui koefisien korelasi R 0,279, dapat diartikan kualitas produk (X_1) memiliki hubungan korelasi yang lemah dengan kepuasan pelanggan (Y).

Sementara koefisien determinasi *R Square* yaitu 0,078 (7,8%), menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) yaitu 7,8%, sisanya 92,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Fasilitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.070 ^a	.005	-.031	2.86335

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian diketahui koefisien korelasi R 0,070, dapat diartikan fasilitas layanan (X_2) mempunyai hubungan korelasi yang lemah dengan kepuasan pelanggan (Y).

Sementara koefisien determinasi *R Square* yaitu 0,005 (0,5%), menunjukkan terdapat pengaruh fasilitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,5%, sisanya 99,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1) dan Fasilitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.026	2.78384

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian diketahui koefisien korelasi R 0,305, dapat diartikan kualitas produk (X_1) dan fasilitas layanan (X_2) mempunyai hubungan korelasi yang lemah dengan kepuasan pelanggan (Y).

Sedangkan koefisien determinasi *R Square* yaitu 0,093 (9,3%), menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan fasilitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) yaitu 9,3%, 90,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* 0,026, artinya 2,6% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan variasi kualitas produk serta fasilitas layanan.

4.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian hipotesis simultan yaitu sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X_1) dan Fasilitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.357	1.853		3.430	.002
	Kualitas Produk	-.337	.208	-.302	-1.619	.117
	Fasilitas Layanan	.100	.149	.125	.672	.508

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian terlihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6,357 + -0,337 X_1 + 0,100 X_2$

Hasil pengujian hipotesis parsial yaitu sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.144	1.422		5.026	.000
	Kualitas Produk	-.311	.202	-.279	-1.537	.135

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah 2025

Diketahui nilai t hitung kualitas produk $-1,537 < t$ tabel 2,051, atau nilai sign t kualitas produk $0,135 > \alpha 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Fasilitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.566	1.529		2.986	.006
	Fasilitas Layanan	.056	.150	.070	.372	.713

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah 2025

Diketahui nilai t hitung fasilitas layanan $0,372 < t$ tabel 2,051, atau nilai sign t kualitas produk $0,713 > \alpha 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

4.11 Uji F

Uji F untuk melihat tingkat positif serta signifikan kualitas produk dan fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.457	2	10.728	1.384	.268 ^b
	Residual	209.243	27	7.750		
	Total	230.700	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Diolah 2025

Diketahui $df = 27$, $\alpha = 0,05$ diperoleh sign $0,268 > 0,05$ serta f hitung $1,384 < 3,34$, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

4.12 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memperlihatkan peningkatan kualitas produk yang dilakukan belum dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara nyata. Hasil ini tidak searah dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan kualitas produk baik biasanya akan meningkatkan kepuasan karena dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil fasilitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun teori layanan menekankan pentingnya sarana dan prasarana yang memadai untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa keberadaan fasilitas layanan saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak serta keterkaitan kualitas produk dan fasilitas layanan dengan kepuasan pelanggan di kedai Kopi Kenangan Kelapa Dua, Depok. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan
- Fasilitas layanan tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan
- Kualitas produk dan fasilitas layanan tidak berpengaruh simultan dengan kepuasan pelanggan

Saran

- Penelitian ini hanya menggunakan 30 sampel, penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel lebih banyak
- Penelitian ini mengambil data melalui Google Review, maka untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan dengan kuesioner
- Dikarenakan 90,7% variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan tidak diteliti pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A., Asfar, M., & Abdurrahman, A. (2023). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Indonesia8 Publishing.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 35.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiarsih. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Geometry Haircut & Coffee Depok*. 21.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). *Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikanan Timur No. 44 Surabaya)*. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autowork"*. *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahjono, S. I. (2022). *Manajemen dan Peran Manajer Pemasaran dalam Era Teknologi*.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). *Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa*. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Watung, S. R., Ogi, P. S., & Turangan, A. A. (2024). *Buku Referensi Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Minhaj Pustaka.
- William, & Tiurniari, P. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.