

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Botania Coffee & Eatery

Amanda Siska Sulistiowati^{1*}, Salma Rahamawati², Muhammad Ilyas S³,
Rudi Mahendra⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵

¹⁻⁵Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email : amandasiskasulistiowati02@gmail.com, salmarahma757@gmail.com,
ilyasxoxo@gmail.com, rudimahend@gmail.com, rahadhini9@gmail.com

Alamat: Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: amandasiskasulistiowati02@gmail.com

Abstract. This research aims to look at Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Botania Coffee & Eatery. The background of this study is based on the increasingly tight competition in the food and beverage industry, especially in the coffee & eatery segment which has experienced significant growth. In these conditions, product and service quality are key factors in attracting and retaining customers. The research method used is a quantitative method with a causal approach, where data is collected by distributing questionnaires to consumers who have visited and enjoyed services at Botania Coffee & Eatery. The sample used in this was 30 respondents. The data that has been obtained are processed using multiple linear regression analysis to determine the extent to which the independent variables (product quality and service quality) influence the dependent variable (customer satisfaction). The expected results of this study are a positive and significant effect of product quality and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Botania Coffee & Eatery. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, khususnya di segmen coffee & eatery yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, dimana data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati pelayanan di Botania Coffee & Eatery. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner, khususnya di segmen coffee & eatery, menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak hanya menuntut produk yang lezat, tetapi juga mengharapkan pengalaman layanan yang menyenangkan. Dalam konteks ini, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen kunci yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian, (Liany dkk, 2024) kualitas produk menunjukkan indikasi pada suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keunggulan, keandalan, dan kemudahan penggunaan bagi pengguna. Selain itu, menurut (Riyanto & Satinah, 2023) Kualitas produk menjadi faktor

penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk setelah mereka membelinya dan menggunakannya. Selain kualitas produk, aspek kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, apabila pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. (Papatung dkk, 2022). Sedangkan menurut (Arta Naibaho dkk, 2022). Secara sederhana, kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dapat diartikan sebagai upaya untuk memastikan pelanggan merasa puas, tidak kecewa, dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Botania Coffee & Eatery, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat atau meninjau ulang temuan-temuan sebelumnya dalam literatur pemasaran jasa, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha coffee & eatery dalam merancang strategi peningkatan layanan dan produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, studi ini penting sebagai upaya untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan mereka di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Menurut Kolter & Armstrong dalam penelitian F.S. Maramis et al. (2018), kualitas produk menunjukkan indikasi pada suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keunggulan, dan kemudahan penggunaan bagi pengguna. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang dan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka konsumen akan merasa tidak puas yang berujung pada penurunan loyalitas bahkan kehilangan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi variabel penting yang menghubungkan antara kualitas produk dan pelayanan dengan loyalitas serta keberhasilan bisnis. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan yang baik, dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian oleh Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual setelah pembelian. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja

berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Dalam konteks ini, Botania Coffee & Eatery sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, guna mengetahui apakah kedua variabel tersebut telah memenuhi harapan konsumen dan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah dalam perumusan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, serta menjadi masukan berharga bagi manajemen dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan.

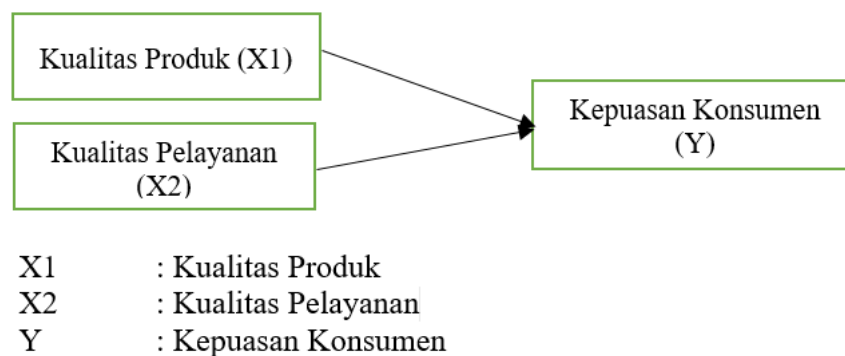
2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk, Menurut ernawati pada penelitian ((Liany dkk., 2024) semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Selain itu, menurut (Herlambang & Komara, 2022) Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Dengan demikian, Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen. Untuk memenuhi harapan tersebut, produsen perlu menciptakan produk atau layanan dengan nilai dan mutu yang tinggi. Produk berkualitas baik mampu memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.(Wijaya dkk, 2023).

Kualitas Pelayanan , Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020), Kualitas pelayanan (Service Quality/SQ) diukur dari perbedaan antara harapan pelanggan (E) dan pelayanan yang benar-benar diterima (P), yang dirumuskan sebagai $SQ = P - E$. Jika sebuah bisnis mampu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas baik dan memiliki daya saing dalam pasar. Sementara itu, menurut (Musyrif Yusril Fahmi dkk, 2022) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Kepuasan Konsumen , Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan mereka dan kenyataan dari produk atau jasa tersebut.(Wijaya dkk., 2023). Selain itu, menurut (Musyrif Yusril Fahmi dkk., 2022)

kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil dari membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Untuk mencapai kepuasan, layanan atau hasil tersebut minimal harus sesuai, atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Pater dan Olson (2013: 6) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, pikiran dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Adisaputro (2010: 67) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kolter dan Keller (2021) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Menurut Kolter dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dan merupakan suatu penilaian komperatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan. Menurut Danang Sunyoto (2015: 140) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu alasan utama konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat kausalitas, bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 di kota Surakarta, dengan fokus pada

Botania Coffee and Eatery. Subyek penelitian adalah para konsumen yang telah merasakan layanan di lokasi tersebut, karena mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan kualitas produk dan pelayanan yang ada. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah simple random sampling, atau pengambilan sampel acak sederhana, untuk mencegah bias dan memastikan representasi yang objektif, dengan total sampel sebanyak 30 responden. Langkah-langkah penelitian dimulai dengan menyusun kuesioner berdasarkan indikator variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan distribusi kuesioner tertutup kepada responden yang telah dipilih. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner yang berbasis skala Likert. Instrumen pengumpulan data dirancang untuk menilai persepsi konsumen terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan layanan di Botania Coffee and Eatery. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependent. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.554	3.325		.167	.869
	KUALITASPRODUK	.065	.199	.051	.326	.747
	KUALITASPELAYANAN	.898	.191	.735	4.710	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

- a. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,747 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,326$, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.
- b. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,710$, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil uji statistik F dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.260	2	42.630	19.332	<,001 ^b
	Residual	59.540	27	2.205		
	Total	144.800	29			

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, KUALITASPRODUK

Berdasarkan hasil pengelolaan data penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai dari signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar $<0,001$ dengan nilai F hitung sebesar $19,332$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, jadi secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada botania coffee & eatery.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang kecil bearti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 bearti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.558	1.485

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, KUALITASPRODUK

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,9% dan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Botania Coffee & Eatery, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 58,9% terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa dalam industri jasa, khususnya coffee & eatery, kualitas pelayanan memainkan peran yang lebih dominan dibanding kualitas produk. Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa manajemen sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan, serta tetap menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil, ruang lingkup lokasi yang terbatas, dan variabel penelitian yang belum mencakup aspek lain seperti harga atau promosi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, mencakup beberapa lokasi usaha sejenis, serta mempertimbangkan tambahan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kami memberikan beberapa saran:

a. Peningkatan Kualitas Produk

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun variasi menu. Inovasi dalam produk dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

b. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Mengingat kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, manajemen perlu memberikan pelatihan rutin kepada staf dalam hal komunikasi, kecepatan layanan, dan keramahan agar pengalaman konsumen menjadi lebih positif dan menyenangkan.

c. Evaluasi Berkala terhadap Kepuasan Konsumen

Melakukan survei atau feedback secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berguna untuk mendeteksi masalah lebih awal dan melakukan perbaikan secara tepat waktu

DAFTAR REFERENSI

- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen: (*Effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction*). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Liany, A. P., Hasanah, D. R., Ramadan, J., Khaira, I., & Siregar, Z. (2024). Hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Medan Pancing. [*Jurnal tidak disebutkan*], 4.
- Musyrif Yusril Fahmi, A., Nawaratallah, A., & Qotrunnada, A. (2022). Analisis pelaksanaan sistem manajemen mutu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gerai Mie Gacoan Surabaya. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2927–2938. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.476>

- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. [*Jurnal tidak disebutkan*], 3(2), [halaman tidak tersedia].
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3).