



Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri

Devi Wulan Margaretha^{1*}, Angga Rizka Lidiawan², Dita Riyanto Putro³

¹⁻³Universitas Kadiri, Indonesia

Email : wulandevi275@gmail.com, anggarizkalidiawan@unik-kediri.ac.id,
ditariyanto@unik-kediri.ac.id

Alamat: Jl.Selomangleng No.1 Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: wulandevi275@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of product variation and service quality on consumer satisfaction at Kedai Kopi Tilik Sawah in Kediri City. The growth of the coffee shop industry in Indonesia, including in Kediri City, shows a positive trend along with the increasing interest of the public, especially young people and workers, who use coffee shops as places to relax, study, and work. Kedai Kopi Tilik Sawah has become a popular destination due to its open concept and natural, comfortable atmosphere. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25 software. The results show that product variation and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of managing diverse products and quality services in building customer loyalty. The implications of this study can serve as a reference for coffee shop managers in designing more effective marketing strategies to face the increasingly competitive local culinary industry.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Variation, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri. Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia, termasuk di Kota Kediri, menunjukkan tren positif seiring meningkatnya minat masyarakat, terutama kalangan muda dan pekerja, yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bersantai, belajar, dan bekerja. Kedai Kopi Tilik Sawah menjadi salah satu destinasi populer karena menyajikan konsep terbuka dengan suasana alam yang asri dan nyaman. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan produk yang beragam dan pelayanan berkualitas dalam membangun loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan industri kuliner lokal yang semakin ketat.

Kata kunci: Variasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat, terutama kalangan muda dan pekerja, terhadap kedai kopi sebagai tempat bersantai, belajar, dan bekerja. Menurut survei Viero Hedfam Putri Goodstats (2024), sebanyak 91% pengunjung kedai kopi berusia 18–24 tahun dan mayoritas adalah mahasiswa, sementara 4% lainnya adalah pekerja. Selain itu, 40,9% pengunjung lebih menyukai datang pada malam hari, menunjukkan bahwa kedai

kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Kedai Kopi Tilik Sawah menjadi salah satu destinasi menarik di Kediri karena menawarkan konsep terbuka dengan pemandangan sawah dan latar Gunung Klotok yang memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Keunikan ini menciptakan daya tarik tersendiri, namun untuk mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan ketat industri kuliner, diperlukan perhatian pada dua faktor utama, yaitu variasi produk dan kualitas layanan.

Variasi produk seperti aneka minuman, makanan, dan camilan dengan harga terjangkau dapat memenuhi preferensi konsumen yang beragam (Ichsanudin & Purnomo, 2021). Sementara itu, kualitas layanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan, dan suasana kedai berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Hasan, 2020), (Indrasari, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Nida Syifa Syauqiah, 2024), (Pradipta & Yulianthini, 2022a) (Putra et al., 2021), ditemukan bahwa variasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedai Kopi Tilik Sawah juga berperan dalam mendukung UMKM lokal melalui kerja sama penyediaan bahan baku dan produk, yang turut mendorong pertumbuhan sektor kuliner di Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan gambaran strategi pelayanan dan pengelolaan produk yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Variasi produk adalah upaya penyedia layanan atau produk dalam menyediakan beragam pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. (Ichsanudin & Purnomo, 2021) menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Dalam konteks kedai kopi, keragaman menu seperti jenis kopi, metode penyajian, serta pilihan makanan dan minuman menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain itu, dimensi variasi produk mencakup aspek harga, kualitas, jenis, tampilan, dan fitur tambahan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif usaha (Hanifah Winda, 2023), (Oktaviani & Hernawan, 2022). Indikator variasi produk menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) terdiri dari: 1) ciri produk, 2) ukuran produk, 3) harga produk, 4) penampilan produk, dan 5) atribut produk.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan konsumen berdasarkan harapan dan persepsi mereka. Menurut Parasuraman et al. dalam (Hasan, 2020) indikator kualitas layanan mencakup: 1) tangibles (bukti fisik), 2) reliability (keandalan), 3) responsiveness (daya tanggap), 4) assurance (jaminan), dan 5) empathy (empati). Dalam industri jasa seperti kedai kopi, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap persepsi dan kepuasan konsumen, pelayanan yang ramah, cepat, dan suasana nyaman memperkuat pengalaman positif. Penelitian oleh (Pradipta & Yulianthini, 2022), (Laila, 2024), (Festa et al., 2020), (Ge et al., 2021) (Laely et al., 2020) menegaskan bahwa layanan yang responsif dan sesuai kebutuhan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan pelanggan, sekaligus menjadi nilai tambah dalam persaingan bisnis. Di era digital pascapandemi, inovasi layanan seperti penggunaan QRIS juga menjadi bagian penting, yang menurut (Dita Riyanto P. et al., 2023) dapat meningkatkan persepsi kemudahan, niat penggunaan, serta mendukung transformasi digital UMKM seperti Kedai Kopi Tilik Sawah.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi individu terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dengan pengalaman nyata saat menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang, karena kepuasan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu: (1) kesesuaian harapan, yakni ketika produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi; (2) pembelian ulang (re-purchase), yaitu minat konsumen untuk kembali membeli; dan (3) word-of-mouth, berupa rekomendasi positif berdasarkan pengalaman memuaskan. Penelitian oleh (A. Fabian, Muh R. P. S. A., 2022), (Erden Ayhün & Çavuşgil Köse, 2021), (Mohammed et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena berperan langsung terhadap kelangsungan hubungan dan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cabang ilmu yang mengkaji berbagai cara dalam melakukan observasi secara sistematis, menggunakan pemikiran yang logis dan terstruktur melalui langkah-langkah yang disusun secara ilmiah (Dr. Nur Laely, S.E. & Angga Rizka Lidiawan, S.E, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui analisis data statistik. Penelitian dilaksanakan di Kedai Kopi Tilik Sawah, Jalan Veteran No. 9b, Mojoroto, Kota Kediri. Menurut (Rizka Zulfikar, Fifi Permata Sari et al., 2020), jumlah minimal sampel untuk penelitian korelasional adalah 30 partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert 1-5. Uji instrumen mencakup uji validitas menggunakan Korelasi Pearson (valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ pada signifikansi 5%) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,70$) (Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto et al., 2023). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25, diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dilanjutkan uji T dan F untuk signifikansi, serta pengukuran pengaruh menggunakan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk lebih dari satu kali. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Dari 110 responden, sebanyak 109 pernah berkunjung, namun data yang digunakan sebanyak 100 responden. Mereka berasal dari dalam maupun luar Kota Kediri.

Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan rata-rata skor dari angket 100 responden, dengan dua variabel independen yaitu variasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2), serta satu variabel dependen, kepuasan konsumen (Y). Pada variabel variasi produk, kelima indikator (ciri, ukuran, harga, penampilan, atribut produk) memberikan pengaruh positif dengan rata-rata 3,5; harga produk tertinggi (3,66) dan atribut produk terendah (3,32) tetap mendapat respons positif. Variabel kualitas layanan menunjukkan skor rata-rata 3,54 dengan reliability (3,7)

dan assurance (3,68) tertinggi, sedangkan empati terendah (3,37) perlu peningkatan, meski layanan secara umum memenuhi ekspektasi. Variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata tinggi 3,89, dengan word-of-mouth tertinggi (3,98) yang menunjukkan kesediaan merekomendasikan kedai, diikuti re-purchase (3,91) dan kesesuaian harapan (3,79), sesuai dengan temuan (Dian Ruhamak et al., 2021) bahwa e-WOM berpengaruh besar pada kepuasan dan kunjungan ulang. Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran ketepatan alat ukur dalam mengumpulkan data yang sah dan penting untuk menilai pengaruh variabel seperti variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto et al., 2023). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung terhadap r-tabel pada signifikansi 5% ($n = 30$, $df = 28$, $r\text{-tabel} = 0,361$) pernyataan dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 30 orang. Validitas instrumen ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Variasi Produk	X1.1	0,361	0,791	0,000	Valid
	X1.2	0,361	0,742	0,000	Valid
	X1.3	0,361	0,664	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,807	0,000	Valid
	X1.5	0,361	0,706	0,000	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,361	0,825	0,000	Valid
	X2.2	0,361	0,572	0,001	Valid
	X2.3	0,361	0,761	0,000	Valid
	X2.4	0,361	0,794	0,000	Valid
	X2.5	0,361	0,711	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,361	0,821	0,000	Valid
	Y1.2	0,361	0,742	0,000	Valid
	Y1.3	0,361	0,650	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian SPSS 25 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dikatakan valid, dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 (5%).

b. Uji Reliabilitas

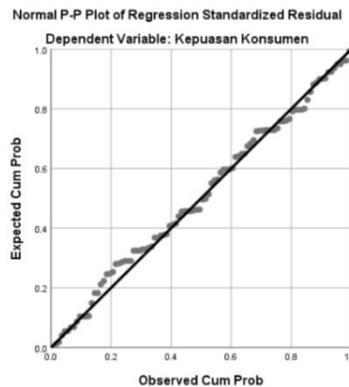
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Variasi Produk	0.831	Reliabel
Kualitas Layanan	0.807	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.835	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel, nilai Cronbach alpha Variasi Produk (0.831), Kualitas Layanan (0.807), dan Kepuasan Konsumen (0.835) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan terkait literasi keuangan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik karena melebihi batas minimum 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

c. Uji Normalitas



Gambar 1. Kurva Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan kurva P-Plot yang ditampilkan, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data mendekati normal, sehingga model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

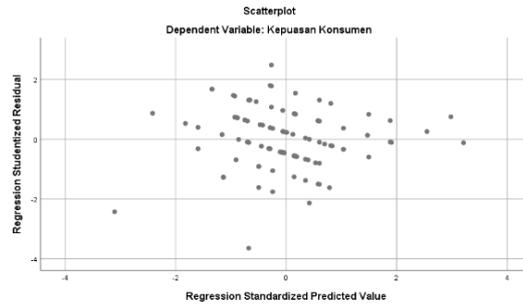
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.411637611
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan scatterplot dari SPSS 25, sebaran titik data acak dan merata di atas serta di bawah garis nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan regresi linier berganda dapat dilakukan secara sah.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan memeriksa korelasi antar variabel independen dalam regresi, dengan kriteria bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk (X1)	.643	1.556
	Kualitas Layanan (X2)	.643	1.556

a. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel “Coefficients”, nilai tolerance variasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2) masing-masing 0,643 ($\geq 0,10$) dan VIF 1,556 (≤ 10), menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Ini menandakan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami multikolinearitas dan dapat digunakan secara layak dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.762	1.112		5.184	.000
	Variasi Produk	.177	.072	.273	2.456	.016
	Kualitas Layanan	.159	.067	.263	2.365	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5.762 + 0.177X_1 + 0.159X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa apabila variabel variasi produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen (Y) tetap berada pada angka 5.762. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variasi produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.177, dengan asumsi kualitas layanan tetap, sementara koefisien regresi X_2 sebesar 0.159 mengindikasikan bahwa peningkatan 1 satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.159, dengan asumsi variasi produk tetap. Nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel adalah 0.016 untuk X_1 dan 0.020 untuk X_2 , yang keduanya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai error (ϵ) dalam persamaan ini merepresentasikan faktor-faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.762	1.112		5.184	.000
	Variasi Produk	.177	.072	.273	2.456	.016
	Kualitas Layanan	.159	.067	.263	2.365	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial), menggunakan uji T dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t-tabel dengan $df = 97$ adalah 1,984. Hasil pengujian menunjukkan:

Hipotesis 1 (H_1) menyatakan bahwa variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yang dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,456 lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,177. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tilik Sawah.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis 2 (H_2) menyatakan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,365 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,159. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_2 dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.154	2	29.577	14.446	.000 ^b
	Residual	198.606	97	2.047		
	Total	257.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Variasi Produk

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel variasi produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tilik Sawah, Kota Kediri. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar

14,446 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa variasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah dapat diterima, sehingga mendukung kesimpulan bahwa strategi peningkatan variasi produk dan kualitas layanan secara bersamaan penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di lokasi penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.214	1.431

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square (R^2) sebesar 0,229 atau 22,9%, dengan Adjusted R Square 0,214 (21,4%), menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) bersama-sama menjelaskan 21,4% variasi kepuasan konsumen (Y), sedangkan 78,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Variasi Produk secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diketahui bahwa variasi produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Kopi Tilik Sawah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,456 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Koefisien regresi positif sebesar 0,177 memperkuat bahwa peningkatan variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman pilihan produk, seperti variasi menu minuman atau makanan, menjadi faktor penting dalam

menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,365 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,159. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Tilik Sawah baik dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, maupun kemampuan staf dalam melayani pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Artinya, pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji F menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung sebesar 14,446 yang lebih besar dari F tabel 3,94, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,214 mengindikasikan bahwa sekitar 21,4% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variasi produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini mendukung temuan (Lidiawan & Laely, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi aspek *perceived quality*, estetika, dan *conformance* berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat pentingnya variasi produk dan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen di sektor kuliner modern, seperti kedai kopi. Dengan demikian, strategi peningkatan secara terpadu dalam aspek variasi produk dan kualitas layanan menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tilik Sawah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tilik Sawah. Konsumen merasa lebih puas ketika ditawarkan beragam pilihan produk yang menarik dan sesuai kebutuhan, serta saat menerima pelayanan yang responsif dan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana layanan diberikan. Kombinasi keduanya mampu menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Saran

Disarankan kepada pihak pengelola Kedai Kopi Tilik Sawah untuk terus mengembangkan variasi produk yang kreatif dan mengikuti tren, sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan evaluasi berkala. Upaya ini penting agar konsumen merasa dihargai dan memiliki pengalaman yang berkesan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian di berbagai lokasi serupa dan menambahkan variabel lain seperti harga, suasana kedai dan budaya konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih luas, mendalam, dan relevan untuk pengembangan strategi bisnis di industri kopi dan kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Ayhün, S. E., & Çavuşgil Köse, B. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention: A study on Generation Z coffee shop customers. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067–2081. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.835>
- Fabian, A., Muh, R. P. S. A., & M. A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Performa*, 7(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2897>
- Festa, G., Rossi, M., Kolte, A., & Situm, M. (2020). Territory-based knowledge management in international marketing processes – the case of “Made in Italy” SMEs. *European Business Review*, 32(3), 425–442. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2019-0129>

- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks Reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Hasan, S. (2020). *Kunci sukses kepuasan pelanggan (Upaya membangun BUMD)* (pp. 52–53).
- Ichsanudin, & Purnomo. (2021). *Monograf: Analisis gaya hedonis, status sosial, variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek* (Edisi April 2021). CV Media Sains Indonesia.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. (<http://scioteca.caf.com/>... — link tidak valid, harap diperbaiki jika memungkinkan)
- Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2016). *Metodologi penelitian: Menyiapkan penelitian dan menulis karya ilmiah*.
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh customer relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan: Studi konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 224–240. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Laila, E. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lehusa. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 320–329. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Mohammed, K., Alqasa, A., Prof, A., & Kumar, S. (2022). Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: A case of specialty coffee shops in Saudi Arabia. *International Journal of Quality Management*, 28, 62–73. <https://doi.org/10.46970/2022.28.3.7>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 3–4. (<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451> — link rusak/duplikat, harap periksa kembali)
- Pradipta, & Yulianthini. (2022a). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *GEMA: Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 43–48. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32428/21843>
- Pradipta, & Yulianthini. (2022b). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *GEMA: Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 45.
- Putra, Y., Fa, S., Sardanto, R., & Hadi, D. K. (2021). BELIKOPI Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 6. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1172/935>

- Putri, V. H. (2024, November 23). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Riyanto, D. P., Rahmahima, B. A., & Indra, M. D. (2023). Analisis minat penggunaan QRIS pada generasi milenial menggunakan pendekatan TAM di Jawa Timur, *12*, 33–34.
- Rizka, A. L., & Laely, N. (2022). Pengaruh perceived quality, aesthetics dan conformance terhadap keputusan pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>
- Ruhamak, D., Putra, Y. P., & Husnurrosyidah. (2021). Determinasi revisit intention ditinjau dari destination image dan e-WOM melalui customer satisfaction. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 5–6.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, A. F., Kuswandi, S., Sastri, L., & Hasibuan, N. A. F. A., & H. L. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Syauqiah, N. S., & N. A. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor. *2*(3), 2450–2457.
- Winda, H. (2023). Pengaruh variasi produk, fasilitas, dan service quality terhadap kepuasan konsumen pada bisnis coffee shop Sunny Story Wonogiri.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., & Linggi, A. I. (2020). *Teori, metode dan praktik penelitian kuantitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).