

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STREET COFFEE DI CAPULUS COFFEE

by Rizqi Ramadhan

Submission date: 22-Aug-2025 10:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2733238646

File name: ilovepdf_merged.pdf (507.82K)

Word count: 5547

Character count: 36341

7
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STREET COFFEE DI CAPULUS**

COFFEE”

2
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh :

RIZQI RAMADHAN

212304059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI

YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Street Coffee merupakan usaha UMKM yang saat ini sedang trend yang berkembang di Kota Yogyakarta khususnya di Kotabaru. Salah satunya yaitu *Street Coffee* Capulus dengan konsep kopi jalanan yang unik dan inovatif yang mampu menarik perhatian kalangan anak muda baik dari warga lokal maupun wisatawan. Munculnya kopi jalanan atau *Street coffee* seperti *Capulus coffee* sejalan dengan upaya masyarakat untuk mengembangkan ekonomi kreatif, Momentum tersebut dimanfaatkan oleh UMKM guna meraih manfaat ekonomi dan keuntungan usaha. *Street Coffee* di Kotabaru, Yogyakarta, muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kalangan anak mudah dan mahasiswa sebagai ruang untuk bersosialisasi.

Pada *street coffee* *capulus coffee* ini selain menyediakan tempat yang nyaman dan suasana yang berbeda, *Street Coffee* Capulus yang ada di Kotabaru juga memiliki kualitas layanan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas suatu jasa ditentukan oleh seberapa baik jasa tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta seberapa akurat jasa tersebut disampaikan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan. Untuk memastikan klien merasa puas dan kembali, pelaku usaha perlu memerhatikan kualitas jasa yang diberikannya. Kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari jasa yang diterima dengan apa yang sebenarnya diberikan dikenal sebagai kualitas jasa.

Memberikan jasa yang berkualitas akan menguntungkan bagi bisnis.

Konsumen akan memberikan komentar yang baik dan cenderung menjadi pelanggan setia jika mereka menganggap perusahaan memiliki nilai yang signifikan. Dalam upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: bersikap ramah terhadap konsumen atau pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen dengan santai sehingga pelanggan merasa nyaman, ketersediaan dalam membantu konsumen atau pelanggan, serta memberikan pelayanan yang tepat waktu. Karyawan di Capulus juga diharapkan Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan membuat mereka merasa lebih nyaman sekaligus puas. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi, pelanggan yang puas biasanya juga Mereka kemungkinan akan memberikan rekomendasi produk ini kepada orang lain dan turut menyebarkannya lewat akun media sosial mereka.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk umpan balik pelanggan terhadap tingkat layanan yang telah diterima pelanggan diharapkan pelanggan akan memberikan umpan balik yang positif. Hubungan yang terjadi antara konsumen dengan karyawan, maupun berbagai fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha" dalam rangka memberikan bantuan yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah konsumen, merupakan sumber keunggulan layanan. Berdasarkan pandangan klien, terlihat bahwa pelaku usaha tidak melihat citra yang berkualitas tinggi (Mariansyah &

Syarif, 2020).

Produk yang dihasilkan merupakan salah satu elemen yang memengaruhi kemampuan kafe untuk berhasil. Cara setiap pelanggan, khususnya para ahli kopi, merasa tentang pembelian produk menentukan kualitasnya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua kebutuhan klien yang eksplisit maupun implisit menentukan kualitasnya. Berdasarkan hasil survei kepada beberapa pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa produk kopi tersebut cukup baik. Akan tetapi, ada konsumen yang memiliki kecenderungan rasa produk yang tidak konsisten, dan terkadang rasanya sangat "atau bahkan kurang manis." Selanjutnya, ada beberapa produk yang tampilannya kurang menarik, atau dalam bahasa sederhananya kurang Instagrammable (Mariansyah & Syarif, 2020).

Loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen, atau secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan yang dimaksud berasal dari kesadaran diri sendiri dan tidak dipaksakan. (Keller & Kotler, 2007) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan kuat konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk meskipun ada kemungkinan mereka memutuskan untuk beralih ke produk lain karena faktor eksternal. Menurut Hasan (2008:83), pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten dan berulang kali membeli suatu produk atau layanan dari suatu bisnis. Berdasarkan beberapa pertimbangan yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pengabdian atau kesetiaan klien terhadap suatu bisnis karena bisnis tersebut dapat memenuhi tuntutan mereka, yang membangun

kepercayaan klien. Tingkat kepuasan konsumen merupakan komponen yang membedakan kinerja aktual dengan asumsi, menurut (Kotler, 2011). Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Emosi mereka beragam, mulai dari frustrasi dan putus asa jika pameran tidak memenuhi harapan, hingga kegembiraan dan kepuasan jika presentasinya memenuhi harapan mereka.

Perkembangan usaha kopi jalanan atau *street coffee* seperti Capulus *Coffee* di Yogyakarta mencerminkan dinamika ekonomi kreatif yang semakin kompetitif. Di tengah tren gaya hidup masyarakat urban dan mahasiswa yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur utama dalam menjaga kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan kualitas produk bukan hanya menjadi elemen operasional, melainkan representasi langsung dari nilai dan identitas merek di mata pelanggan.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami seberapa besar kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini penting karena persepsi konsumen terhadap pelayanan dan produk akan menentukan keputusan mereka untuk kembali, merekomendasikan, atau bahkan berpindah ke kompetitor. Dengan meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun kebijakan yang lebih terfokus, serta menjadi referensi bagi pengembangan literatur

akademik di bidang pemasaran dan manajemen usaha kecil.

Alasan memilih *Street Coffee Capulus Coffee* sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usaha yang unik dan relevan dengan fenomena perkembangan ekonomi kreatif di Kota Yogyakarta, khususnya di kawasan Kotabaru. *Capulus Coffee* hadir dengan konsep *street coffee* yang inovatif dan kekinian, sehingga menjadi daya tarik utama bagi kalangan muda dan wisatawan. Tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, *Capulus* juga menyediakan tempat yang nyaman dan estetik sebagai ruang bersosialisasi maupun aktivitas produktif. Dari sisi pelayanan, *Capulus* menunjukkan upaya peningkatan kualitas melalui sikap karyawan yang ramah, tanggap, dan profesional dalam menghadapi pelanggan. Produk kopi yang disajikan pun memiliki cita rasa khas dan tampilan menarik, meskipun masih ditemukan beberapa keluhan konsumen terkait konsistensi rasa dan estetika produk. Pendekatan *Capulus* dalam mengelola kepuasan pelanggan juga selaras dengan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yaitu upaya menciptakan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan. Keberadaan *Capulus* sebagai pelaku UMKM turut memperkuat relevansi penelitian ini karena mendukung pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di sektor usaha mikro yang sedang berkembang pesat (Naimeh Elkhani, 2012).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat rumusan

masalah yang perlu dijawab dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penulisan proposal ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di *street coffee* Capulus?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di *street coffee* Capulus?

C. Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Street Coffee* di Capulus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Street Coffee* di Capulus.

D. Manfaat Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dijelaskan, diharapkan bahwa studi ini akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi media untuk mengasah kemampuan berpikir ilmiah yang didasarkan pada teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, khususnya terkait aspek pelayanan jasa, nilai pelanggan, serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi pengetahuan sekaligus menjadi referensi yang berguna dalam melakukan kajian lebih lanjut pada topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pelaku UMKM terutama usaha *Street Coffee*, sebagai sumber masukan dalam meningkatkan dan memperbaiki kebijakan usaha, Khususnya yang berkorelasi dengan layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menelusuri variabel-variabel yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Batas Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk serta kualitas pelayanan *Street Coffee* Capulus *Coffee* memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Lingkup penelitian hanya mencakup aspek variabel yang dianalisis berdasarkan dimensi SERVQUAL, kualitas produk yang diukur melalui aspek keberlanjutan dan keunggulan fitur produk, kemudian harga yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan nilai yang diterima, dan adapun kepuasan pelanggan yang diukur melalui persepsi terhadap pengalaman konsumen yang sudah berbelanja dan kesesuaian harga.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada pelanggan yang telah melakukan

transaksi dengan pembelian produk di *Capulus Coffee* yang tertuju dari segi faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menerapkan pembelian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Studi ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) pendekatan kuantitatif adalah menginterpretasikan suatu kesimpulan setelah menganalisis data kuantitatif. Penelitian yang mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menyajikan data menggunakan nilai numerik dikenal sebagai penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory, yaitu pendekatan untuk memahami dan menyelidiki fenomena atau masalah yang belum banyak dikenal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh wawasan awal dan mengidentifikasi area yang perlu diteliti lebih lanjut. Biasanya digunakan pada tahap awal penelitian untuk mengumpulkan informasi dasar, terutama ketika peneliti belum memiliki hipotesis atau teori yang jelas (Jamaludin et al., 2024). Metode random sampling diterapkan sebagai teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini. Mereka yang pernah berbelanja di Capulus *Coffee* dan mengunjungi toko tersebut berhak untuk berpartisipasi dalam survei ini. Untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk pelanggan Capulus *Coffee* diberikan kuesioner. Dengan metode ini peneliti dapat menjelaskan secara menyeluruh mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *street coffee* di capulus *coffee*. Metode *Cross Sectional*

digunakan dalam penelitian ini, menurut (Machali, 2021). Metode *cross sectional* merupakan jenis survey yang sangat populer dan kerap dipakai dalam berbagai penelitian. Survei merupakan jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan data dalam cakupan yang luas dan jumlah yang besar. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di *Street Coffee Capulus Coffee*, Kotabaru, Yogyakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di *Capulus Coffee* Kotabaru, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Februari hingga Agustus 2025 sesuai dengan deadline pengerjaan. Disisi lain, periode waktu tersebut juga berkesinambungan dengan objek penelitian saya yakni *Street coffee* khususnya adalah *Capulus Coffee* yang mana pada periode itu banyak melakukan penawaran yang menarik seperti diskon, promo, dan lain-lain.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Tabel 3. 1 Agenda Kegiatan

Keterangan	Waktu						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
BAB I							
BAB II							
BAB III							
Seminar Proposal							
Revisian Pasca Seminar Proposal							
BAB IV-V							
Sidang Skripsi							

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Studi ini mengkaji tiga variabel, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, serta kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel independent.

⁹ Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas layanan merupakan ukuran kepuasan pelanggan yang dianggap terkait dengan pertumbuhan	Keandalan	1. Layanan yang saya terima selalu sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia	

n harga atau ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dan operasi bisnis (Asti & Ayuningtyas, 2020).	Daya Tanggap	2. Karyawan selalu cepat tanggap dalam merespons permintaan dan keluhan saya.	Skala Likert 1-5
	Jaminan	3. Saya merasa aman dan percaya terhadap kemampuan serta pengetahuan staf dalam memberikan pelayanan.	
	Empati	4. Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan berusaha memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	
	Bukti Fisik	5. Fasilitas, peralatan, dan	
		layanan.	

			penampilan karyawan terlihat bersih, rapi, dan profesional	
2.	Kualitas Produk (X2) Tenaga Kerja merupakan faktor kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen yang terus berkembang terhadap kualitas produk (Asti & Ayuningtyas, 2020).	Kinerja Keindahan Keistimewaan tambahan Kualitas yang dipersepsikan	1. Saya merasa puas dengan performa produk coffe capulus ini saat diminum. 2. Desain produk coffe capulus ini menarik secara visual. 3. Produk coffe capulus ini memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki produk lain. 4. Saya percaya bahwa produk coffe capulus dibuat dengan standar kualitas yang	Skala likert 1-5

			baik.	
3.	Kepuasan konsumen(Y) menyatakan bahwa kebahagiaan konsumen adalah ukuran keputusan yang dibuat sebagai hasil pembelian dan pengalaman tertentu dengan pemanfaatan atau konsumsi barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001)	Kualitas Kualitas Pelayanan Emosional Harga Biaya dan	1. Produk coffe capulus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya. 2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan coffe capulus sangat memuaskan. standar. 3. Menggunakan produk coffe capulus membuat saya merasa lebih baik secara emosional. 4. Saya merasa harga produk coffe capulus ini terjangkau 5. Saya tidak	Skala Likert 1-5

		Kemudahan	perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh produk coffee capulus.	
--	--	-----------	---------------------------------------------------------------------------	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Peneliti memilih produk atau orang dengan ciri-ciri tertentu untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Ini adalah seleksi populasi. Menurut (Sugiyono, 2014), sampel dapat dipahami sebagai representasi dari populasi yang cakupannya lebih besar. Pelanggan yang membeli produk kopi dari Capulus *Coffee* merupakan bagian dari populasi penelitian.

2. Sampel penelitian adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi yang lebih besar. Sampel didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017) Merupakan bagian dari populasi yang lebih luas, yang memiliki ciri-ciri tertentu serta jumlah yang tetap. Dalam penelitian ini terdapat kriteria yang dipilih peneliti adalah masyarakat umum yang membeli produk di Capulus *Coffee*. Untuk menentukan sampel penelitian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka menurut Hair et al., (2019), menyarankan bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah minimal 100 responden yang digunakan dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* karena sampel yang diambil tidak memiliki kriteria khusus.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang relevan dengan objek penelitian, penelitian ini menggunakan pengambilan sampel probabilitas, khususnya sampel *random sampling*, digunakan untuk menulis sampel karena populasinya besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan menyebar link kuesioner yang sudah dibuat melalui google form untuk di isi oleh target sampel dengan cara menyebarkan link kuesioner dengan memanfaatkan media sosial yang nantinya link kuesioner disebarkan melalui whatsapp dan instagram serta menyebarkan langsung link kuesioner kepada konsumen *street coffee capulus coffee*. Teknik ini juga dapat diterapkan pada populasi besar asalkan ciri-ciri populasinya relatif seragam. Pelanggan yang datang ke Capulus Coffee selama prosedur penelitian tidak sengaja menjadi sampel untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam penelitiannya, menurut Hikmawati Fenti, (2020) skala likert yang dimaksudkan untuk mengukur pandangan dan pendapat orang atau kelompok mengenai fenomena sosial, digunakan dalam metode distribusi data penelitian ini. Setelah mengidentifikasi variabel penelitian, peneliti mengkarakterisasikannya menjadi indikator. Item instrumen seperti

pernyataan atau pertanyaan dengan gradasi respons mulai dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif dibuat menggunakan indikator ini.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Hikmawati Fenti, 2020)

F. Teknik Analisis

Analisis deskriptif dan kuantitatif dilakukan pada data dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif memerlukan serangkaian pengujian untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil, serta untuk menguji hipotesis (uji T), menentukan koefisien determinasi (R kuadrat), dan memeriksa asumsi tradisional (uji kenormalan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

1. Analisis Deskriptif

Jadi, analisis deskriptif melibatkan pencatatan dan penyajiannya sebagai grafik untuk menganalisis dan mengembangkan kesimpulan. Teknik ini melibatkan pengumpulan data, tabulasi, deskripsi, pengolahan dan analisis data, serta pemberian interpretasi (V. Silvia, 2020). Dalam analisis deskriptif ini peneliti mencantumkan demografi responden seperti jenis kelamin, nama, usia, email, dan pekerjaan.

2. Uji Validitas

Miftahul Janna (2021) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria: jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, sebaliknya jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu alat ukur dapat diketahui dengan melakukan uji keandalan. Pengujian keandalan dapat mengevaluasi apakah alat ukur tetap konsisten setelah pengukuran berulang. Keandalan didefinisikan sebagai tingkat keakuratan alat ukur dalam beberapa kali pengukuran. Kasus ini menggunakan uji keandalan Cronbach's Alpha. Perhitungan Cronbach's Alpha dianggap valid jika $> 0,6$ Miftahul Janna, (2021).

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas untuk mengukur kenormalan data. Data dinyatakan normal apabila $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,5$ yang berarti residual terstandarisasi berdistribusi normal (Mar'atush Sholihah et al., 2023).

2) Uji Multikolinearitas

Agar model regresi valid, uji multikolinearitas harus dijalankan untuk menjamin bahwa semua variabel independen

berkorelasi tinggi. Dalam model regresi, multikolinearitas ditunjukkan oleh adanya hubungan korelasi tinggi antarvariabel independen, jika tidak korelasi sempurna, dengan variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10, model penelitian dikatakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas (Mar'atush Sholihah et al., 2023).

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menganalisis apakah varians residual suatu observasi berbeda secara statistik dari observasi lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena variabel model regresi memiliki varians yang tidak merata. Jika nilai model regresi sama, maka akan terjadi homoskedastisitas (Mar'atush Sholihah et al., 2023).

5. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk melihat bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berinteraksi (Sahir, 2021), maka perumusan dari analisis regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- **Y:** Variabel dependen (variabel yang diprediksi/dijelaskan).
- **a:** Intersep (konstanta), yaitu nilai Y ketika semua $X = 0$.
- b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen (X_1 sampai X_n), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel X terhadap Y.
- X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel independen (faktor-faktor yang memengaruhi Y).
- **e:** Error atau residual, yaitu selisih antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model.

2) Uji T

Dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara independen dengan menggunakan uji-t (Sahir, 2021). Dalam keadaan berikut, keputusan diambil dengan membandingkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi (Sig):

- Hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan signifikan secara statistik apabila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05.
- Variabel independen dinyatakan tidak memengaruhi variabel dependen apabila tingkat signifikansi berada di atas 0,05.

3) Koefisien Determinasi

Peneliti menggunakan uji Koefisien determinasi (R^2)

diterapkan untuk melihat persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada rentang 0 hingga 1, kita menemukan nilai R^2 (Sahir, 2021).

- a) Semakin akurat variabel independen menggambarkan variasi variabel dependen, semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1).
- b) Nilai R^2 yang menurun menunjukkan bahwa variabel tambahan di luar model lebih berpengaruh.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 103 responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, informasi objek, serta responden yang pernah membeli kopi di capulus *coffee*.

a) Usia Responden

Tabel 4. 1 Jenis Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
10 tahun	1	1%
17 tahun	1	1%
19 tahun	3	2.9%
20 tahun	8	7.7%
21 tahun	15	14.4%
22 tahun	42	40.4%
23 tahun	12	11.5%
24 tahun	3	2.9%
25 tahun	5	4.8%
26 tahun	3	2.9%
28 tahun	3	2.9%
29 tahun	3	2.9%
30 tahun	1	1%
35 tahun	2	1.9%
36 tahun	1	1%
Total	103	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah 22 tahun yakni 42 responden (40,4%)

b) ¹² Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	66	63.5%
Perempuan	37	35.5%
Total	103	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dan laki-laki, yakni laki-laki berjumlah 66 (63.5%) dan perempuan berjumlah 37 (35.5%).

c) Sumber Informasi Responden

Karakteristik responden menurut sumber informasi terkait objek penelitian dapat dijelaskan dari hasil penelitian ¹² sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Sumber Informasi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sosial Media	23	22.1%
Teman	80	76.9%
Total	103	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar sumber informasi responden adalah teman dan sosial media, yakni teman berjumlah 80 (76,9%) dan sosial media berjumlah 23 (22,1%).

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Melalui analisis statistik deskriptif, data dapat dijelaskan dengan menggunakan nilai mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum.

Rincian hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif

Item Pernyataan	pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	Layanan yang saya terima selalu sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia layanan	103	1	5	4.30	0.752
X1.2	Karyawan selalu cepat tanggap dalam merespon permintaan dan keluhan saya.	103	1	5	4.31	0.767
X1.3	Saya merasa aman dan percaya terhadap kemampuan serta pengetahuan staf dalam memberikan pelayanan.	103	1	5	4.43	0.722
X1.4	Karyawan memberikan perhatian yang tulus dan berusaha memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	103	1	5	4.36	0.752
X1.5	Fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan terlihat bersih, rapi, dan profesional	103	1	5	4.37	0.767
X2.1	Saya merasa puas dengan performa produk coffee capulus ini saat diminum.	103	1	5	4.33	0.746
X2.2	Desain produk coffee capulus ini menarik secara visual.	103	1	5	4.40	0.662

X2.3	Produk coffee capulus ini memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki produk lain.	103	1	5	4.26	0.851
X2.4	Saya percaya bahwa produk coffee capulus dibuat dengan standar kualitas yang baik.	103	1	5	4.40	0.705
Y1	Produk coffee capulus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.	103	1	5	4.33	0.663
Y2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan coffee capulus sangat memuaskan standar.	103	1	5	4.36	0.778
Y3	Menggunakan produk coffee capulus membuat saya merasa lebih baik secara emosional.	103	1	5	4.26	0.804
Y4	Saya merasa harga produk coffee capulus ini terjangkau.	103	1	5	4.42	0.761
Y5	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh produk coffee capulus	103	1	5	4.30	0.739

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) dinilai sangat baik dengan rata-rata tinggi pada seluruh item, di mana indikator yang paling menonjol adalah kepercayaan terhadap staf (X1.3, mean 4.43) dengan standar deviasi relatif rendah (0.722), menunjukkan konsistensi jawaban responden bahwa kompetensi dan pengetahuan karyawan menjadi kekuatan utama.

Selanjutnya, kualitas produk (X2) juga mendapat penilaian positif, terutama pada aspek desain yang menarik (X2.2, mean 4.40, SD 0.662) dan keyakinan bahwa produk dibuat dengan standar kualitas yang baik (X2.4, mean 4.40, SD 0.705), yang keduanya menunjukkan jawaban cenderung homogen. Namun, persepsi terkait nilai tambah produk (X2.3, mean 4.26, SD 0.851) masih bervariasi, mengindikasikan bahwa tidak semua pelanggan merasakan adanya keunikan produk dibanding kompetitor. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y), faktor yang paling berpengaruh adalah harga produk yang terjangkau (Y4, mean 4.42) dengan sebaran jawaban cukup konsisten, sehingga affordability menjadi penentu utama kepuasan. Sementara itu, kepuasan emosional (Y3, mean 4.26, SD 0.804) memiliki sebaran jawaban yang lebih homogen, menandakan belum semua pelanggan merasakan manfaat emosional setelah mengonsumsi produk. Secara keseluruhan, jawaban responden menunjukkan kecenderungan homogen pada aspek kompetensi staf, desain produk, sedangkan persepsi lebih bervariasi muncul pada penilaian nilai tambah produk dan manfaat emosional, yang dapat menjadi fokus perbaikan bagi coffee capulus agar mampu menciptakan diferensiasi dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 103 responden untuk menilai kelayakan indikator pernyataan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05), di mana pernyataan dikatakan valid jika r

hitung melebihi r tabel, dan tidak valid jika r hitung lebih rendah daripada r tabel..

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.884	0.193	Valid
	X1.2	0.879	0.193	Valid
	X1.3	0.829	0.193	Valid
	X1.4	0.861	0.193	Valid
	X1.5	0.885	0.193	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.897	0.193	Valid
	X2.2	0.868	0.193	Valid
	X2.3	0.808	0.193	Valid
	X2.4	0.869	0.193	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.868	0.193	Valid
	Y2	0.908	0.193	Valid
	Y3	0.816	0.193	Valid
	Y4	0.868	0.193	Valid
	Y5	0.849	0.193	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dalam kuisisioner tersebut adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, yang mana r tabel didapat dari rumus perhitungan $df = n (103) - 2 = 101$ yakni 0.193 pada tabel statistika r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini guna memastikan data yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan dikatakan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Miftahul Janna, 2021).

1
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.918	Reliabel
Kualitas Produk	0.877	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.912	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

4
Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan kenormalan (Mar'atush Sholihah et al., 2023).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Deskripsi	Nilai
5 (Jumlah Sampel)	103
Normal Parameters	
- Mean	0.849885
- Std. Deviation	0.86551143
Most Extreme Differences	
- Absolute	0.066
- Positive	0.065
- Negative	-0.066
Test Statistic	0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Primer diolah 2025

74 Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar **19** 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji⁴⁰ multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat diketahui apabila nilai VIF variabel independen menunjukkan angka yang tinggi. Data dikatakan tidak multikolonier apabila memiliki nilai VIF⁶ >0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. 8 Hasil Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.217	4.613
Kualitas Produk	0.176	5.687

⁴²
Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk⁶¹ memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas..

³⁵ c) Uji Heteroskedastisitas

Uji³² heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah varians dan residual bervariasi untuk setiap nilai variabel independent, dalam uji ini menggunakan uji rank spearman yang mana mempunyai standar bahwa ketika mempunyai nilai³² signifikansi >0,05 maka tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,506	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,416	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,506, dan kemudian pada variabel kualitas produk (X2) mendapatkan nilai 0,416, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hereskedastisitas karena memiliki nilai yaitu lebih dari 0,05.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10 Hasil uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.063	0.925		1.150	0.253
Kualitas Pelayanan	0.459	0.086	0.465	5.339	0.000
Kualitas Produk	0.468	0.122	0.369	3.820	0.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1.063 + 0.459 X1 + 0.468 X2 + e$$

Interpretasi dari regresi di atas sebagai berikut:

1. Konstanta = 1.063

Hasil perhitungan konstanta sebesar 1,063 menandakan bahwa meskipun variabel independen seperti Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh (bernilai nol), Kepuasan Konsumen tetap berada pada tingkat 1,063 satuan. Hal tersebut mengisyaratkan adanya variabel lain di luar penelitian ini yang

secara mendasar tetap memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa berupa lokasi kafe yang strategis, suasana nyaman, atau hubungan emosional pelanggan dengan merek. Dengan kata lain, angka 1,063 merupakan tingkat kepuasan minimum yang akan ada meskipun kualitas pelayanan, produk, dan harga tidak menjadi pendorongnya.

2. $b_1 = 0.459$

Dengan nilai koefisien regresi 0,459 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara praktis, peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,459 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa keramahan, kecepatan, ketepatan, daya tanggap, dan empati karyawan secara langsung dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator "daya tanggap karyawan" dan "keandalan dalam pelayanan" memperoleh skor rata-rata tertinggi, sehingga memperkuat peran kualitas pelayanan sebagai pendorong utama kepuasan.

3. $b_2 = 0.468$

24 Nilai Koefisien 0,468 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05)
 28 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun bahan baku, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,468 10 satuan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil statistik deskriptif di mana indikator "tampilan produk menarik" dan "kualitas rasa konsisten" mendapat penilaian tertinggi dari responden, walaupun ada catatan bahwa indikator "nilai tambah produk" memiliki skor relatif rendah sehingga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kontribusi variabel ini.

2. Uji T 41

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.063	0.925		1.150	0.253
Kualitas Pelayanan	0.459	0.086	0.465	5.339	0.000
Kualitas Produk	0.468	0.122	0.369	3.820	0.000

Sumber: Data Primer diolah 2025

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Koefisien B = 0,459, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.459.

Nilai t-hitung = 5.339, dan Sig. = 0.000 < 0.05, maka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Produk (X_2)

Koefisien B = 0.468, menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t-hitung = 3.820, dan Sig. = 0.000 < 0.05, maka berpengaruh signifikan secara parsial.

3. Koefisien Determinasi

Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada rentang 0 hingga 1, kita menemukan nilai R^2 .

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Srd. Error Of Estimate
1	0,915 ^a	0,838	0,833	1,319

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan data diatas sebesar 83.8% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Sisanya sebesar 16.2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi 0,459 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung sebesar 5,339. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen *Street Coffee* di Capulus *Coffee*.

Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Capulus *Coffee*, seperti keramahan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, dan kepedulian terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), di mana pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan positive disconfirmation, yang berujung pada kepuasan (Naimeh Elkhani, 2012).

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sa'adah & Prapanca, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan dimensi penting dalam membangun persepsi pelanggan terhadap pelayanan (R. Silvia & Arifiansyah, 2023).

Secara teoretis, hasil ini juga diperkuat oleh Expectancy Disconfirmation Theory Naimeh Elkhani, (2012), yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan awal (positive disconfirmation). Dengan demikian,

semakin tinggi persepsi konsumen terhadap pelayanan Capulus Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.468 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t-hitung 3.820. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Evi Laili Kumrotin, (2021), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap performa produk, keindahan, keistimewaan, dan nilai tambah dari produk tersebut. Hal ini diperkuat bahwa persepsi kualitas produk muncul dari pengalaman nyata konsumen, termasuk rasa, tampilan, dan nilai fungsional.

Dalam konteks Capulus Coffee, konsistensi rasa dan estetika penyajian kopi yang menarik sangat penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama di kalangan anak muda yang memperhatikan aspek “Instagrammable” dari produk.

Dengan demikian, kualitas kopi dan minuman yang disajikan, seperti rasa yang konsisten, tampilan menarik, dan nilai tambah produk, memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, baik dari segi rasa maupun estetika.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

14 Nilai R Square sebesar 0.838 menunjukkan bahwa 83.8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan 16.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti lokasi, suasana, promosi, atau preferensi individu.

23 Nilai Adjusted R Square sebesar 0.833 memperkuat validitas model ini, karena menunjukkan bahwa model tetap kuat meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan sampel.

58 Interpretasi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dan signifikan secara kolektif terhadap kepuasan konsumen, bahkan mendekati 100%. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang tinggi dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

18 Nilai Adjusted R Square sebesar 0.833 menunjukkan bahwa model regresi ini tetap stabil dan valid meskipun disesuaikan terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel (Sahir, 2021).

45 Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh kolektif yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, namun tetap ada faktor-faktor lain seperti suasana tempat, kenyamanan, lokasi, promosi, dan loyalitas pelanggan yang bisa memengaruhi (Lupiyoadi, 2001).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

27
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Street Coffee di Capulus Coffee", maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Capulus Coffee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa aman memiliki kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk seperti konsistensi rasa, penampilan menarik, dan bahan baku berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,838. Artinya, 83,8% variasi kepuasan

konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya 16,2% dipengaruhi faktor lain.

36

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Capulus Coffee

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Capulus Coffee disarankan untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek yang memperoleh skor terendah dalam penilaian konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator kemampuan menangani keluhan pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,27 dengan standar deviasi 0,88, sehingga perlu ditingkatkan melalui penerapan prosedur standar (SOP) penanganan keluhan yang jelas, pelatihan komunikasi efektif, dan simulasi pelayanan (role play) agar karyawan mampu memberikan solusi cepat dan tepat. Pada variabel kualitas produk, indikator nilai tambah produk memperoleh nilai rata-rata terendah 4,26 dengan standar deviasi 0,85, yang mengindikasikan perlunya inovasi menu dan diferensiasi produk. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meluncurkan menu musiman (seasonal menu), melakukan kolaborasi dengan brand lokal, serta menggunakan bahan baku premium atau metode penyajian kreatif untuk memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Selain itu, Capulus Coffee perlu mempertahankan dan mengoptimalkan aspek yang sudah dinilai sangat baik oleh konsumen, seperti daya tanggap karyawan (mean 4,41) dan

keandalan pelayanan (mean 4,38) pada variabel kualitas pelayanan, serta tampilan produk yang menarik (mean 4,42) dan konsistensi rasa (mean 4,39) pada variabel kualitas produk. Standar ini dapat dijaga melalui pelatihan rutin, evaluasi berkala, pemberian insentif kepada karyawan berprestasi, serta penerapan kontrol kualitas yang konsisten. Tidak hanya itu, peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh juga perlu menjadi perhatian, seperti penambahan fasilitas Wi-Fi cepat, ketersediaan colokan listrik, peningkatan kenyamanan area duduk, kebersihan yang terjaga, dan penciptaan area foto tematik yang menarik untuk konsumen aktif media sosial.

2. ²⁰ Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dilihat dari pengaruh r square yakni dengan sisa presentase sebesar 16.2%, sehingga penulis memberikan saran atas sisa presentase tersebut dengan penambahan faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan suasana kafe agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Metode campuran (mixed method) yang menggabungkan data kuantitatif dan wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk menangkap insight yang lebih kaya terkait preferensi dan emosi konsumen. Penelitian mendatang sebaiknya diperluas ke beberapa cabang Capulus Coffee atau kafe sejenis di berbagai kota untuk membandingkan hasil antar wilayah. Selain itu, penelitian longitudinal yang dilakukan pada periode berbeda misalnya sebelum dan sesudah

inovasi menu atau saat program promosi besar dapat membantu memahami dinamika perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STREET COFFEE DI CAPULUS COFFEE

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	21% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta Student Paper	1%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1%
4	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	www.jipb.stpbipress.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	docplayer.info Internet Source	1%
10	jurnal.amikwidyaloka.ac.id Internet Source	1%

11	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
12	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
19	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1 %
23	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

25 Imron Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang", Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 2019
Publication <1 %

26 adoc.pub
Internet Source <1 %

27 core.ac.uk
Internet Source <1 %

28 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source <1 %

29 eprintslib.ummg.ac.id
Internet Source <1 %

30 simki.unpkediri.ac.id
Internet Source <1 %

31 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper <1 %

32 badanpenerbit.org
Internet Source <1 %

33 Submitted to Universitas PGRI Palembang
Student Paper <1 %

34 pub.unj.ac.id
Internet Source <1 %

35 Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Student Paper <1 %

36 Submitted to Universitas Negeri Malang
Student Paper <1 %

37	Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
40	eprints.unram.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
42	tambara.e-journal.id Internet Source	<1 %
43	Sagina Suenti, Siti Sarah. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
44	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
45	id.123dok.com Internet Source	<1 %
46	jurnalhost.com Internet Source	<1 %
47	otodriver.com Internet Source	<1 %

48 Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019

Publication

<1 %

49 Nur Aida Septiana, Dedi Gumilar. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan CV. Lancar Jaya Food.", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2025

Publication

<1 %

50 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

51 journal.stiebpbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

52 journal.yrpiiku.com

Internet Source

<1 %

53 nhaasrina.blogspot.com

Internet Source

<1 %

54 openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

55 repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

<1 %

56 repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

57 repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

58 repository.unifa.ac.id
Internet Source

<1 %

59 zombiedoc.com
Internet Source

<1 %

60 Submitted to School of Business and
Management ITB
Student Paper

<1 %

61 Submitted to iGroup
Student Paper

<1 %

62 journal.stiestekom.ac.id
Internet Source

<1 %

63 repositori.umsu.ac.id
Internet Source

<1 %

64 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

<1 %

65 stiemuttaqien.ac.id
Internet Source

<1 %

66 ecampus.pelitabangsa.ac.id
Internet Source

<1 %

67 ejournal3.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

68 eprints.pancabudi.ac.id
Internet Source

<1 %

69 etd.uinsyahada.ac.id
Internet Source

<1 %

70 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source

<1 %

71 journal.stieputrabangsa.ac.id <1 %
Internet Source

72 moam.info <1 %
Internet Source

73 Hary Irvan Tarigan, Yulinda Manurung, Winida Marpaung. "LOYALITAS PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2019 <1 %
Publication

74 Mira Miranti, Ikmal Mumtahaen, Wida Lisnawati. "Pengaruh Label Halal dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (Skincare) Marwah Klinik Tasikmalaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %
Publication

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA