

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

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

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) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu 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

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan sumber informasi objek responden yaitu 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. Analisa Data

1. Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan tentang data melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

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

Uji validitas terhadap 103 responden dilakukan sebelum menentukan bahwa semua indikator pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, pernyataan tersebut valid, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Sebaliknya, jika r hitung lebih rendah dari r tabel, pernyataan tersebut tidak valid.

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 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).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.918	Reliabel
Kualitas Produk	0.877	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.912	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang diperlukan, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4. Uji Asusmsi 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
N (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

Dari hasil pengujian data tersebut didapatkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 yang mana hasil ini sudah lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variable menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF yang tinggi pada variable-variabel bebas suatu model regresi. Data dikatakan tidak multikolonier apabila memiliki nilai $VIF > 0,10$ dan $VIF < 10$.

Tabel 4. 8 Hasil Multikolonieritas

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

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), masing-masing memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji 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 nilai 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 heteroskedastisitas karena memiliki nilai yaitu lebih dari 0,05.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS sebagai berikut:

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:

$$Y = 1.063 + 0.459 X_1 + 0.468 X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi di atas sebagai berikut:

1. Konstanta = 1.063

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dalam model yakni Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Kepuasan Konsumen tetap berada pada tingkat 1,063 satuan. Dalam konteks praktis, hal ini berarti meskipun tidak ada kontribusi dari variabel-variabel tersebut, terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tetap memberikan pengaruh positif dasar terhadap 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. $b_1 = 0.459$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam skor 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. $b_2 = 0.468$

Nilai koefisien sebesar 0,468 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1 satuan pada skor Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini menandakan bahwa cita rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta kualitas bahan baku menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan. 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

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dengan ketentuan bahwa tingkat signifikansi $< 0,05$.

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

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.459 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung sebesar 5.339. Hal ini membuktikan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan 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)

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.

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.

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.

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).

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).