FENOMENA
Jurnal Ilmu Sosial
Volume 06 No 02 Tahun 2026
ISSN: 2808-7267 (online)

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *COFFEE SHOP* HUGO'S KLATEN

**Julistia Andani Nur Arohmah[1], Erry Setyo Prabowo[2], Dwi Rohmawati Khasanah[3]**
**Program Studi Administrasi Bisnis,**
**Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani**
julistyaandanin1608@gmail.com

**ABSTRAK**
*Coffee shop* merupakan tempat untuk pecinta kopi, tidak hanya digunakan sebagai tempat menikmati kopi, namun digunakan juga untuk bersosialisasi, belajar, bekerja, dan beristirahat. Meningkatnya persaingan antar kedai kopi menuntut pengelola untuk berfokus pada peningkatan mutu produk dan layanan demi terciptanya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas produk serta pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* Hugo's Klaten. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner, lalu hasil kuisioner diolah menggunakan SPSS melalui serangkaian pengujian seperti validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh uji t kualitas produk maupun kualitas pelayanan masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji simultan kedua variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 menandakan bahwa sebesar 63,3% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan pelayanan, sedangkan sisanya (36,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian.

***Kata kunci*** *: kualitas produk; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; coffee shop.*

***ABSTRACT***
*Coffee shops are destinations for coffee enthusiasts; they serve not only as places to enjoy coffee but also as venues for socializing, studying, working, and relaxing. Increasing competition among coffee shops compels operators to focus on enhancing product and service quality to ensure customer satisfaction. This study aims to analyze the impact of product quality and service quality on customer satisfaction at Hugo's Klaten Coffee Shop. Employing a quantitative approach, data were collected from 100 respondents via questionnaires; the resulting data were then processed using SPSS through a series of analyses, including validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings t-tests revealed that both product quality and service quality individually exerted a positive and significant influence on customer satisfaction, while the simultaneous test showed that both variables together significantly influenced customer satisfaction. An Adjusted R-Square value of 0.633 indicates that 63.3% of the variation in customer satisfaction is explained by the combination of product quality and service quality, while the remaining 36.7% is influenced by factors outside the scope of this study*

***Keywords****: product quality; service quality; customer satisfaction; coffee shop*

**Submitted:** September 2026, **Accepted:** November 2026, **Published:** November 2026
ISSN: 2808 - 7267 (online), Website: http://journal.fenomena.ac.id

## PENDAHULUAN

*Coffee shop* merupakan usaha yang menawarkan minuman dan makanan sekaligus pengalaman konsumsi melalui suasana yang nyaman, fasilitas pendukung, serta pelayanan kepada pelanggan. Perkembangan gaya hidup masyarakat menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas, bekerja, dan melakukan pertemuan tidak hanya sebagai minuman. Perubahan fungsi tersebut membuat pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis. Persaingan *coffee shop* juga berkembang di Kabupaten Klaten, termasuk kawasan wisata Rowo Jombor, Kecamatan Bayat. Salah satu usaha yang berada di kawasan tersebut adalah *Coffee Shop* Hugo's. *Coffee Shop* Hugo's menawarkan berbagai minuman dan makanan dengan harga terjangkau serta pemandangan Rowo Jombor sebagai salah satu daya tarik. Produk yang ditawarkan antara lain minuman *My Story* dengan beberapa varian rasa, seperti *Cappucino, Hazelnut, Greentea, Oreo, dan Strawberry*. Berikut data pengunjung *Coffe Shop* Hugo's dalam lima (5) bulan terakhir :

**Tabel 1. Data Pengunjung *Coffe Shop* Hugo's**

| No | Bulan | Jumlah pengunjung (orang) | Pendapatan (Omzet) |
|---|---|---|---|
| 1 | Januari | 337 | Rp 18.600.000 |
| 2 | Februari | 294 | Rp 17.800.000 |
| 3 | Maret | 273 | Rp 17.253.000 |
| 4 | April | 283 | Rp. 17. 670.000 |
| 5 | Mei | 364 | Rp. 19.835.000 |

*Sumber: Coffe Shop Hugo's, 2025*

Data internal *Coffee Shop* Hugo's tahun 2025 menunjukkan jumlah pengunjung pada Januari sebanyak 337 orang. Kemudian pada bulan berikutnya mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu pada bulan Februari sebanyak 294 orang, bulan Maret sebanyak 273 orang dan bulan April 283 orang. Namun pada bulan Mei, jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 364 orang. Perubahan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan pentingnya upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis, kepuasan pelanggan termasuk indikator penting karena pelanggan memperoleh pengalaman secara langsung dan dapat memberikan penilaian positif terhadap usaha. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dinilai secara langsung melalui rasa, aroma, penampilan, porsi, temperatur, warna, bentuk, tekstur, dan tingkat kematangan. Selain

itu, kualitas pelayanan tercermin dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan.

Dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Hugo's Klaten. Penyelidikan ini secara spesifik berfokus pada analisis kontribusi individual dari masing-masing variabel, baik mutu produk maupun mutu layanan serta pengaruh kombinasi keduanya secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas produk merupakan kualitas yang dapat bisa memberikan dampak positif serta kepuasan terhadap konsumen, apabila jasa atau barang yang dijual kualitasnya lebih rendah maka konsumen tidak akan merasa puas.

Menurut Afnina dan yulia astute (2018), kualitas produk merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan serta reputasi perusahaan pun tetap dengan baik terjaga. Faktor yang memengaruhi kualitas produk juga berperan penting pada tujuan dalam pentingnya kualitas yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi serta mendapatkan gelar Quality Preferrend Organization

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) ada indikator yang memperngaruhi kualitas produk yaitu (1) Rasa, makanan dan minuman yang disajikan serta memiliki keunikan rasa tersendiri dan unik sesuai dengan deskripsi menu yang diharapkan pelanggan akan menarik pelanggan. (2) Aroma, makanan yang mengeluarkan aroma khas suatu produk makanan akan menambah ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut. (3) Penampilan, penampilan makanan dan minuman yang menarik secara penataan, penyajian yang bersih dan tidak ada benda asing akan menambah selera pelanggan. (4) Warna, dalam kombinasi warna yang diberikan saat penyajian, warna terlihat menarik dan segar dapat menarik perhatian. (5) Bentuk, dalam bentuk makanan dan minuman sangatlah berperan penting untuk kelangsungan kualitas produk. Bentuk yang unik dan *aesthetic* dapat menciptakan kesan yang *professional*. (6) Temperatur, suhu makanan yang saat disajikan tepat dan sesuai dengan jenis hidangan yang ada di menu. Hal ini dimaksud kan *temperature* berperan penting untuk menjaga kualitas makanan dan minuman. (7) Tingkat kematangan, makanan yang dimasak dengan tingkat kematangan yang sesuai akan menambah ketertarikan pelanggan

terhadap suatu produk. (8) Porsi, jumlah porsi yang disajikan sesuai dengan standar porsi yang ditampilkan di menu, dengan itu dapat memuaskan pelanggan.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas pelayanan merupakan ciri barang maupun jasa yang dapat berpengaruh dalam memuaskan pelanggan saat menggunakan pelayanan tersebut. Menurut Musqari dan Huda (2016), kualitas pelayanan yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima atau digunakannya. Harapan merupakan keinginan pelanggan yang mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan.

**Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam kualitas terdapat indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu (1) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan suatu perusahaan wajib memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan, dengan tepat dan informasi yang benar. (2) Ketanggapan (*Responsiveness*), dalam pelayanan wajib memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen serta memberikan respon yang cepat saat mendengar keluhan konsumen. (3) Jaminan (*Assurance*), dimensi jaminan diukur dalam kesopanan serta kemampuan pelayan kepada konsumen dan mempunyai tanggung jawab agar dapat dipercaya konsumen. (4) Empati (*Empathy*), dalam pelayanan yang maksimal, perusahaan wajib memberi perhatian tulus yang mana hal ini mengandung sifat individual yang dapat diberikan kepada konsumen serta berupaya untuk mengerti konsumen. (5) Berwujud (*Tangibles*), perusahaan wajib mengatur fasilitas fisik serta alat yang bagus untuk digunakan konsumen. Hal tersebut agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zakaria (2017), mengatakan kepuasan pelanggan ialah gambaran senang atau kecewa nya pelanggan saat membandingkan kemampuan produk yang di persepsikan dengan ekspetasi pelanggan. Menurut Anggriana dkk (2017), mengatakan bahwa dalam penilaian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan kesan yang menarik kepada pelanggan, tanpa disadari pelanggan akan kembali dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ada faktor utama menurut Tjiptono yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, dalam kepuasan pelanggan keseluruhan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat dilihat dari harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sebenarnya. (2) Niar beli ulang, hal ini

merupakan kesediaan pelanggan untuk berkumjung kembali atau membeli ulang produk yang telah dibeli. (3) Kesediaan merekomendasikan, dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan pelanggan, apakah mau merekomendasikan produk ke teman, kerabat dan lainnya. (4) Ketidakpuasan konsumen, dalam kepuasan menyeluruh hal ini mengacu pada ukuran kepuasan produk, layanan dan pengalaman. Serta penilaian subyektif mencakup aspek termasuk kualitas, harga, keandalan serta interaksi dengan layanan. Dengan kepuasan yang lebih tinggi dapat dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan, rekomendasi positif dan memungkinkan pelanggan akan berkunjung kembali.

**Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan Pelanggan**

Menurut Abdullah & Tanri (2018), kepuasan ialah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dari hasil penglihatan pelanggan. Produk yang ditawarkan perusahaan sangat memengaruhi penilaian pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat setia kepada produk yang dijual perusahaan.

Menurut Kukuh familiar dan Ida M. (2015), dalam kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam perusahaan. Kualitas produk harus mempunyai kualifikasi yang tinggi agar dapat dirasakan oleh pelanggan yang memaksimalkan nilai, menciptakan nilai serta bertindak berdasarkan kepuasan mereka

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji sejauh mana kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) di *Coffee Shop* Hugo's. Data yang dikumpulkan berwujud angka dan diolah secara statistik guna pembuktian hipotesis. Lokasi penelitian berada di *Coffee Shop* Hugo's, Rowo Jombor, Klaten dalam rentang waktu Juli hingga Desember 2025. Dari total populasi sebesar 1.551 pelanggan (berdasarkan data kunjungan Januari-Mei 2025), penentuan jumlah sampel memanfaatkan rumus Slovin dengan *margin* kesalahan 10%. Hasil perhitungan menghasilkan angka 94 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden melalui teknik *random sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan *Coffe Shop* Hugo's yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Adapun variabel beserta indikator pengukurannya meliputi kualitas produk (X1) diukur lewat aspek rasa, porsi, penampilan, aroma, tekstur, warna, bentuk, temperatur, serta tingkat kematangan, kualitas pelayanan (X2) diukur melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*, kepuasan Pelanggan (Y) diukur berdasarkan tingkat

kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, serta penanganan ketidakpuasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk membuktikan setiap butir pertanyaan kuesioner mampu menggambarkan dan menilai suatu hal yang ingin diketahui oleh peneliti. Dalam proses ini dilaksanakan melalui perbandingan jika r hitung lebih besar dengan r table, maka pertanyaan dianggap valid.

Peneliti menentukan r table dengan pendekatan berdasarkan jumlah responden yaitu 100, dengan melihat pada nilai distribusi r table pada taraf signifikan 0,05 sehingga didapatkan nilai r table yaitu 0,197. Berikut merupakan hasil dari uji validitas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, antara lain :

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

| No | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Coffe Shop Hugo ' s menjaga kebersihan dalam penampilan makanan dan minuman | **0,862** | 0,197 | Valid |
| 2 | Porsi makanan dan minuman sesuai dengan harga | **0,877** | 0,197 | Valid |
| 3 | Sesuaian temperatur makanan dan minuman dengan selera pelanggan | **0,742** | 0,197 | Valid |
| 4 | Aroma makanan dan minuman menarik pelanggan saat disajikan | **0,782** | 0,197 | Valid |
| 5 | Makanan yang disajikan sesuai dengan kematangan | **0,858** | 0,197 | Valid |
| 6 | Rasa makanan dan minuman yang diharapkan sesuai dengan yang disajikan | **0,923** | 0,197 | Valid |
| 7 | Design bentuk menu sajian menarik pelanggan | **0,855** | 0,197 | Valid |
| 8 | Kombinasi warna makanan dan minuman menarik saat disajikan | **0,8** | 0,197 | Valid |
| 9 | Tekstur makanan dengan jenis makanan sesuai saat disajikan | **0,879** | 0,197 | Valid |

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada 9 indikator tentang kualitas produk yang sudah ditetapkan, maka variabel kualitas produk ditetapkan valid karena semua indikator kualitas produk nilai r hitung lebih besar dari r table.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| No | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bangunan dan ruangan Coffe shop Hugo's menarik | **0,922** | 0,197 | Valid |
| 2 | Karyawan mengenakan pakaian yang rapi dan bersih | **0,856** | 0,197 | Valid |
| 3 | Pelayan perhatian dalam memahami keinginan pelangggan | **0,758** | 0,197 | Valid |
| 4 | Jam operasional disesuaikan untuk kenyamanan pelanggan | **0,761** | 0,197 | Valid |
| 5 | Ketepatan pelayan dalam memberikan informasi dan menyajikan makanan serta minuman | **0,87** | 0,197 | Valid |
| 6 | Perusahaan mencatat dan memproses transaksi atau pesanan anda secara akurat tanpa ada kesalahan | **0,885** | 0,197 | Valid |
| 7 | Pelayan sigap menangani kebutuhan serta keluhan pelanggan | **0,833** | 0,197 | Valid |
| 8 | Pelayan memberikan pelayanan kepada anda dengan cepat dan tidak membuat anda menunggu lama | **0,845** | 0,197 | Valid |
| 9 | Pelayan ramah dalam berkomunikasi | **0,838** | 0,197 | Valid |
| 10 | Karyawan terlihat kompeten dan memiliki pengetahuan yang memadai untuk melayani anda | **0,898** | 0,197 | Valid |

*Sumber: SPSS versi 31, 2025*

Pada tabel 3, terdapat 10 indikator kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa variabel ditetapkan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| No | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Anda sangat puas dengan produk yang dijual di Coffe shop Hugo's | **0,899** | 0,197 | Valid |
| 2 | Bahan yang dipakai sesuai dengan standard harapan anda | **0,826** | 0,197 | Valid |
| 3 | Saya akan membeli lagi produk di Coffe shop Hugo's | **0,617** | 0,197 | Valid |
| 4 | Saya akan mengajak keluarga, teman atau orang lain untuk membeli produk di Coffe shop Hugo's | **0,896** | 0,197 | Valid |
| 5 | Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk Coffe shop Hugo's | **0,886** | 0,197 | Valid |

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Uji validitas berdasarkan 5 indikator kepuasan pelanggan, diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena seluruh hasil r tabel lebih kecil dari pada r hitung.

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas pada penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi tingkat kesesuaian jawaban responden. Nilai reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS versi 31 dengan uji *statistic Cronbach's Alpha* (a). Penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan 100 responden dan hasil dianggap *reliabel* jika memberi nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | *N of Items* | *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk (X1) | 9 | 0,947 | *Reliabel* |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 10 | 0,956 | *Reliabel* |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 5 | 0,882 | *Reliabel* |

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Berdasakan hasil uji reabilitas pada tabel 5 diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,947, variabel kualitas pelayanan (X2) sejumlah 0,957, variabel kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0,882. Merujuk pada hasil uji, ketiga variabel penelitian melebihi nilai *Cronbach's Alpha* (a) 0,60 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan dan ditetapkan reliabel.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini berguna untuk menggambarkan tanggapan responden terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffe Shop* Hugo's. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda :

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel | Koefisien (B) | Sig |
|---|---|---|
| Konstanta | 3,891 | - |
| Kualitas Produk (X1) | 0,218 | 0,001 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,197 | 0,001 |

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi : Y = 3,891 + 0,218 (X1) + 0,197 (X2). Setiap peningkatan variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sejumlah 0,218 dan peningkatan variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sejumlah 0,197. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan bertambah.

**Uji T**

Uji parsial atau uji T pada penelitian ini dimanfaatkan guna mengidentifikasi tingkat pengaruh satu variabel bebas secara individu guna menerangkan keragaman pada variabel terikat. Variabel independent mempengaruhi positif dan signifikan <0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Berikut hasil uji T pada variabel X1 dan X2 :

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

| Variabel | t hitung | Sig |
|---|---|---|
| X1 | 5,629 | 0,01 |
| X2 | 5,605 | 0,01 |

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi < 0,05, sehingga secara parsial variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

**Uji F**

Pada uji F semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikan ≤ 0,05 dan $f_{hitung} \geq f_{tabel}$. Adapun hasil pengujian uji F sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 272.811 | 2 | 136.405 | 83.690 | <,001[b] |
| | Residual | 158.099 | 97 | 1.630 | | |
| | Total | 430.910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Tabel diatas menyatakan nilai 0,01 merupakan nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* (0,01 < 0,05). Hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji koefisiensi determinasi ($R^2$) dimanfaatkan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Proses pengolahan data dibantu oleh aplikasi SPSS versi 31 memberikan hasil/output sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .796[a] | .633 | .626 | 1.277 | 2.578 |

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

*Sumber : SPSS versi 31, 2025*

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,3% dan 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

**Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada *Coffee Shop* Hugo's Klaten.**

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Hugo's. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil analsisi Uji T yang menyajikan nilai signifikansi 0,01 < 0,05 dan nilai t hitung 5,629 > 1,970. Hasil ini menyatakan bahwa elemen kualitas produk menjadi aspek penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan bagian kunci yang paling penting dalam sebuah perusahaan yang bertujuan menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberikan dampak positif serta kepuasan terhadap pelanggan agar tidak kehilangan pelanggan serta reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffee Shop* Hugo's Klaten.**

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Hugo's. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian pada Uji T dengan perolehan nilai signifikansi

0,01<0,05 dan nilai t hitung 5,605 >1,970. Hasil ini menunjukan bahwa layanan *Coffee Shop* Hugo's baik dari t*angibles, emphaty,reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Hal ini konsisten dengan temuan penelitian ciri atau karakteristik barang maupun jasa yang dapat berpengarun dalam memuaskan pelanggan, layanan yang lebih aktif dalam menanggapi pelanggan dapat membuka kesempatan baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Serta mutu pelayanan yang berkesan positif dan baik yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan mendapatkan kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffee Shop* Hugo's Klaten.**

Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh simultan pada Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut diperkuat oleh hasil pengelolaan data dengan Uji F yang memperolah nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sejumlah 0,01<0,05 dan nilai F hitung 83,690 > F tabel 3,09. Maka Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Coffee Shop* Hugo's. Hal ini selaras dengan dua aspek utama yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih *Coffee Shop* yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain : (1) Variabel kualitas produk yaitu cita rasa, kesesuaian porsi dengan harga, tampilan produk dan bentuk potongan makanan yang menarik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Hugo's. (2) Variabel kualitas pelayanan tentang kualitas interaksi dan fasilitas menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Hugo's. (3) Variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan serta paling penting terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Hugo's karena selaras dengan aspek utama keputusan pelanggan dalam memilih *Coffe Shop*.

Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika keduanya berjalan selaras dan saling melengkapi. Namun demikian, masih terdapat sejumlah faktor lain di luar kualitas produk dan kualitas pelayanan yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan seperti diskon, promosi, harga, pengalaman berbelanja, kenyamanan toko dan lainnya, sehingga pihak *Coffe Shop* Hugo's perlu mengadopsi strategi yang berkelanjutan untuk mengelola serta

mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sehingga kepuasan pelanggan bisa terus dijaga serta ditingkatkan seiring dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis *Coffe Shop*.

## REFERENSI


Abdulah dan Tanti.(2019). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional Sumatra Jurnal Kewirausahaan & Manajemen.

Afnina dan Yulia Hastuti. (2018) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan" Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis.

Afriani, Lita Ningrum, and Hendro Setyono.(2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). Jurnal Fokus Manajemen Bisnis 7.2 : 123-143.

Amelia Septian Aryamti. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Telkom.

Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha.(2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al tijarah 6.3 : 96-107.

Anggy Giri Prawiyogi, dkk. (2021). Penggunaan Media *Big Book* untuk menumbuhkan minat baca siswa di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu.

Andrian, Widhia, and Adil Fadillah. (2021) Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia." Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan 2.1: 53-60.

Bimo Priyo Nursukma. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Koupikirin Di Surabaya. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Elsa Kasih Laia. (2024) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kadoz di UD. BRAVE. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya.

Eugenia Andrea Dennisa. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Klinik Kecantikan *Cosmedic* Semarang). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Fandi, Tjiptono. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta : Andy.

Febrida, Almira, Hariyanto Ridwan, and Heni Nastiti. (2020). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen thai tea pada generasi millenial."Prosiding BIEMA (*Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*). Vol. 1. 2020.

Firatmadi, Agung. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Journal of Business Studies 2.2 : 80-105.

Gofur, Abdul. (2019) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." Journal homepage: http://jrmb. ejournal-feuniat. net/index. php/JRMB diakses tanggal 25 Agustus 2025 jam 19.50 WIB.

Harthawan, I. Gusti Ngurah Putra, and Oky Arwana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya)." KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi 16.1 : 12-32.

Imam, Ghozali. (2022). Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi terbaru. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indra Firdiyansyah. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. Riset Ekonomi Bidang manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Galileo.

Innes Hernikasari (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan *Bear Brand*: Harga dan kualitas produk. Skripsi Program Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education.*

Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2.1 : 1267-1283.

Malik Ibrahim. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah.

Ramadhan, Afif Ghaffar. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu *nike running* di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Rina Anggriana. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. Skripsi Program Studi Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." Jurnal *Ecodemica* 2.2 : 312-318.

Rudiansyah, Aldio Jamaludin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Nescafe Dolce Gusto* Di Surabaya. Thesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Sejati, Bayu Sutrisna Aria, and Yahya Yahya. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5.3.

Siregar, Masitha Kurnia Sari. (2020). Pengaruh citra merk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima 1.2 : 111-118.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Weenas, Jackson RS. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.4.

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Diss. Brawijaya University.

Zakaria, Diapinsa, Suwitho. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 6.4.