

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTIFI COFFEE CILEDUG KOTA TANGERANG

Monika Sailen¹, Arif Siaha Widodo²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹ monikasailen63@gmail.com, ² dosen01725@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Notifi Coffe Ciledug. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(11,381 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(11,786 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(80,938 > 3,090)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh regresi $Y = 8,404 + 0,390 X_1 + 0,419 X_2 + \alpha$. Hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai korelasi sebesar 0,792 artinya terdapat hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.

Keywords :

Product Quality; Service Quality; Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at Notifi Coffee Ciledug. The method used is quantitative methods. Data analysis methods used in research include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity and autocorrelation tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, hypothesis tests consisting of t tests, partially and simultaneously f test, and coefficient of determination test. From the results of this research it can be concluded that product quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction, the value of $T_{count} > T_{table}$ or $(11.381 > 1.985)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $T_{count} > T_{table}$ or $(11.786 > 1.985)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality and service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(80.938 > 3.090)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality and service quality on consumer satisfaction have a regression effect of $Y = 8.404 + 0.390 X_1 + 0.419 X_2 + \alpha$. The resulting R-square value (coefficient of determination) was 62.8%, while the remaining 37.2% was influenced by other factors or variables not examined in this research. The correlation value is 0.792, meaning there is a strong relationship between the two variables above, where the coefficient value on the scale is 0.600 – 0.799.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Saat ini keinginan dan kebutuhan manusia terus berkembang pesat. Manusia saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga diperlukan suatu lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dunia usaha terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini ditandai dengan semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis dalam menampilkan barang dan jasa kepada pembeli. Persaingan ekstrem ini menuntut para investor untuk

dapat lebih mengembangkan pelaksanaan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, khususnya yang bergerak di bidang kuliner.

Pada dasarnya, pemasaran menelusuri perilaku pembeli sebagai reaksi terhadap pembelian barang. Oleh karena itu, Perusahaan diharapkan lebih peka terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat umum atau pembeli. Persaingan menjadi bahaya Jika Perusahaan tidak segera bertahan dan melawan pesaing, maka menjadi bahaya bagi perusahaan. Sehingga diharapkan prosedur yang baik dan matang dapat bersaing dengan berbagai perusahaan. Dengan demikian pembeli akan tertarik terhadap suatu barang dengan asumsi barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kualitas produk yang sangat baik, itu akan menjadi produk yang akan disukai konsumen. Selain kualitas produk, tentu saja pelayanan barang juga mempengaruhi pembelian. Karena pembeli pasti ingin mendapatkan kualitas bagus dengan pelayanan baik.

Kemajuan dunia usaha di Indonesia, khususnya bisnis *coffe shop*, merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk dikaji, khususnya di tengah era globalisasi yang sedang berlangsung. Hal ini membuka pintu bagi para pelaku usaha untuk bersaing menarik pembeli di Indonesia. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan mengirimkan barang-barang yang hampir serupa, hal ini meningkatkan jumlah barang-barang yang ditawarkan tersedia, keadaan saat ini semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pembeli. Bisnis *coffe shop* merupakan salah satu bidang yang terus berkembang di Indonesia. Akhir-akhir ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dengan semakin maraknya berbagai perkembangan dan tren terkini di dunia.

Meski begitu, bisnis *coffe shop* di Indonesia juga mempunyai kesulitan tersendiri. Salah satu permasalahan yang sering diperhatikan oleh pelaku bisnis kuliner adalah kualitas barang yang kurang memadai. Banyak klien yang merasa frustrasi dengan rasa dan sifat kopi yang disajikan, seperti komponen mentah berkualitas rendah, dan tampilan jelek. Selain itu, persaingan bisnis *coffe shop* di Indonesia juga semakin ketat. Meningkatnya jumlah pemain baru di bisnis kuliner membuat persaingan semakin sengit. Pelaku bisnis harus berpikir kreatif untuk mengimbangi dan meningkatkan porsi mereka dalam industri secara keseluruhan.

Karena banyaknya *coffe shop* yang didirikan di Ciledug sendiri, Notifi Coffee Ciledug menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk bersaing dengan para pesaingnya dan mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan organisasi dalam menjalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *coffe shop* Notifi Coffee Ciledug juga bertujuan untuk mencapai hal tersebut. Karena pemenuhan pembeli dapat menghasilkan pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama, sehingga *coffe shop* dapat terus berkembang. Saat ini, meningkatnya persaingan di bisnis *coffe shop* telah menjadi ujian bagi para manajer keuangan. Karena banyaknya bisnis yang sangat mirip dengan miliknya, maka para pemilik bisnis mutlak harus menjalankan bisnisnya dengan lebih hati-hati demi perkembangan dan kelangsungan bisnisnya. Oleh karena itu, para pelaku usaha menerapkan inovasi terkini dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap tertarik dan puas.

Menurut Kristianto (2019:7) “Mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk”. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung dari produk atau pelayanan yang diberikan Dengan terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, maka konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali lalu merekomendasikan ke orang lain, dengan kata lain, dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen, pelaku usaha telah menciptakan kesetiaan bagi para konsumen.. Oleh karena itu menjadi penting bagi Notifi Coffe Ciledug untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan keterangan tersebut jumlah konsumen Notifi Coffe Ciledug dari tahun 2021 sampai 2023 yaitu:

Tabel 1
Data Konsumen Notifi Coffee

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Januari	463	613	621
2	Februari	488	638	603
3	Maret	596	615	592
4	April	589	620	509

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
5	Mei	489	480	611
6	Juni	636	565	555
7	Juli	605	620	589
8	Agustus	599	555	594
9	September	591	637	573
10	Oktober	628	592	620
11	November	620	591	599
12	Desember	635	620	594
Total		6939	6939	7146

Sumber: Data konsumen Notifi Coffe, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas data hasil penjualan dan jumlah konsumen selama tahun 2021 sampai tahun 2023 bahwa jumlah konsumen mengalami Fluktuatif. Dimana tahun 2021 jumlah konsumen sebanyak 6939, kemudian di tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 7146 lalu di tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 7060. Dapat dikatakan bahwa di tiga tahun terakhir dikarenakan ketidaksesuaian pada kualitas produk dan pelayanan. Notifi Coffe Ciledug harus segera meningkatkan kualitas produk agar tidak mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan berkurangnya keuntungan dan juga akan kehilangan pelanggan. Dari informasi tersebut dapat beralasan bahwa terdapat permasalahan dalam kepuasan konsumen di Notifi Coffe Ciledug. Rendahnya pilihan pembelian Notifi Coffe Ciledug merupakan masalah besar bagi perusahaan. Dengan asumsi tingkat pilihan pembelian pembeli berkurang, maka keuntungan Notifi Coffe Ciledug akan berkurang. Masalah dalam kepuasan konsumen sebagian besar terjadi karena masalah kualitas produk dan pelayanan. Berikut pra survey kepuasan konsumen dari Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang sebagai berikut

Tabel 2

Pra Survey Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah Kualitas produk dan pelayanan di Notifi Coffe Ciledug sesuai dengan harapan konsumen?	13	65%	7	35%	20
2	Apakah konsumen akan datang kembali untuk membeli produk Notifi Coffe Ciledug?	10	50%	10	50%	20
3	Apakah konsumen akan merekomendasikan Notifi Coffe Ciledug ke teman dan saudara ?	9	45%	11	55%	20

Sumber: Pra Survey diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menjelaskan fenomena kualitas produk yang terjadi pada Notifi Coffe Ciledug kota Tangerang bahwa 7 orang dengan presentase 35% merasa Kualitas produk dan pelayanan di Notifi Coffe Ciledug belum sesuai dengan harapan konsumen, lalu 10 orang dengan presentase 50% merasa konsumen berencana tidak kembali membeli produk notify Coffe Ciledug dan 11 orang dengan presentase 55% merasa konsumen tidak merekomendasikan Notifi Coffe Ciledug ke teman dan saudara.

Pada dasarnya pengertian kualitas produk adalah upaya untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan konsumen dengan harapannya. Menurut Amrullah, (2016:15) “Kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya”. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, para pelaku bisnis mempunyai berbagai cara, salah satunya adalah menjaga kualitas barang yang dijualnya agar dapat memberikan dampak yang baik di hati para pembeli terhadap barang tersebut. Berikut pra survey kualitas produk dari Notifi Coffe Ciledug sebagai berikut

Tabel 3
Pra Survey Kualitas Produk Pada Notifi Coffe Ciledug

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah produk Notifi Coffe Ciledug memiliki citra rasa nikmat?	9	45%	11	55%	20
2	Apakah produk Notifi Coffe Ciledug aman dikonsumsi karena kualitas yang baik?	8	40%	12	60%	20
3	Apakah Aroma dan rasa pada produk Notifi Coffe Ciledug sesuai dengan diharapkan konsumen?	10	50%	10	50%	20
4	Apakah Produk yang disediakan Notifi Coffe Ciledug higienis?	12	60%	8	40%	20
5	Apakah Produk Dimsum Notifi Coffe Ciledug mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu?	8	40%	12	60%	20
6	Apakah produk Notifi Coffe Ciledug disajikan dengan tampilan yang menarik?	7	35%	13	65%	20

Sumber: Pra Survey diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas menjelaskan fenomena kualitas produk yang terjadi pada Notifi Coffe Ciledug bahwa 11 orang dengan presentase 55% merasa Produk Notifi Coffe Ciledug tidak memiliki cita rasa, lalu 12 orang dengan presentase 60% merasa Produk Notifi Coffe Ciledug aman dikonsumsi karena kualitas yang tidak baik, lalu 10 orang dengan presentase 50% merasa aroma dan rasa belum sesuai dengan diharapkan konsumen, sedangkan 8 orang dengan presentase 40% merasa Produk yang disediakan Notifi Coffe Ciledug higienis , lalu 12 orang dengan presentase 60% merasa produk Notifi Coffe Ciledug belum mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu , dan sedangkan 13 orang dengan presentase 65% produk Notifi Coffe Ciledug tidak dengan tampilan yang menarik.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019:304) “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan pembeli saat membeli suatu barang. Pembeli akan lebih cenderung bertahan pada suatu bisnis jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan adanya hal ini, bisnis akan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, untuk melihat bagaimana mengenai kualitas pelayanan di Notifi Coffe Ciledug maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara kepada 20 responden, yang terdiri dari indikator kualitas pelayanan. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.4.

Tabel 4
Pra Survey Kualitas Pelayanan Pada Notifi Coffe Ciledug

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah Penampilan karyawan Notifi Coffe Ciledug rapih?	12	60%	8	40%	20
2	Apakah Notifi Coffe Ciledug memberikan perhatian secara khusus ke konsumen?	9	45%	11	55%	20
3	Apakah Karyawan Dimsum Emta Cirendeudeu cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan?	10	50%	10	50%	20
4	Apakah pelayanan yang diberikan Notifi Coffe Ciledug tepat waktu?	9	45%	11	55%	20

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
5	Apakah Pelayanan Di Notifi Coffe Ciledug memberikan rasa aman?	10	50%	10	50%	20

Sumber : Di olah peneliti 2024

Pada tabel 4 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen Notifi Coffe Ciledug bahwa 8 orang dengan presentase 40% merasa bahwa penampilan dari karyawan dinilai masih kurang rapih, lalu 11 orang dengan presentase 55% merasa Notifi Coffe Ciledug tidak memberikan perhatian secara khusus ke konsumen, lalu 10 orang dengan presentase 50% Karyawan Notifi Coffe Ciledug tidak cepat tanggap, lalu 11 orang dengan presentase 55% merasa waktu pelayanan diberikan belum tepat waktu dan 10 orang dengan presentase 50% merasa bahwa pelayanan belum memberikan rasa aman. Kualitas pelayangn yang baik akan mempengaruhi pembelian ulang, dan merekomendasikan ke orang lain, ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh pelaku usaha sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:1) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada seseorang pelanggan sesama karyawan dan juga pimpinan

Kepuasan Konsumen

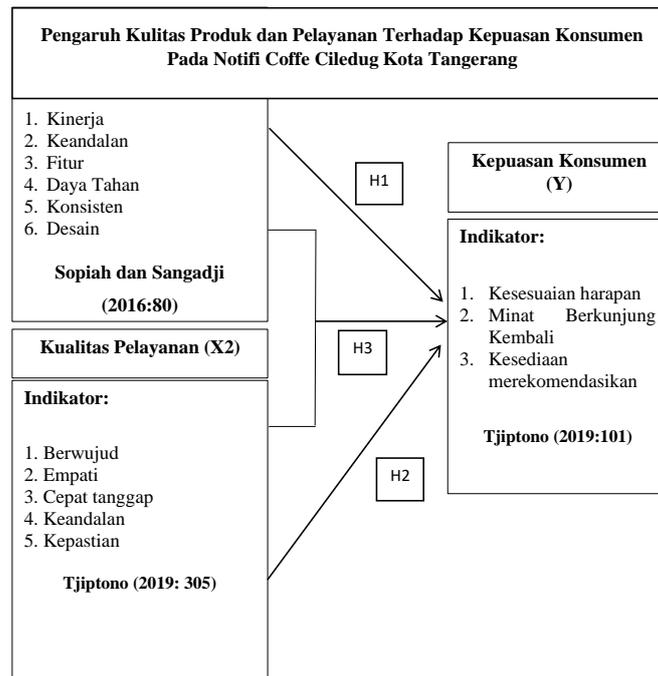
Menurut Kristianto (2019:7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diambil penulis adalah: terdapat pengaruh positif dan negative antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diuji oleh penulis :

- Ho_1: P = 0: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.
- Ha_1: P ≠ 0: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.
- Ho_2: P = 0: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.
- Ha_2: P ≠ 0: Diduga terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.
- Ho_3: P = 0: Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.
- Ho_3: P ≠ 0: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffe Ciledug Kota Tangerang.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian populasinya adalah Data konsumen 2023 Notifi Coffe Ciledug berjumlah 7060 orang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka dari perhitungan diperoleh nilai n sebesar 98,60 dibulatkan menjadi 99. Sehingga jumlah responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti adalah 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Definisi Operasional

Tabel 5
Operasional Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk(X1)	Kinerja Kendalan	
Sumber : Sopiaj dan Sangadji (2016:18)	Fitur Daya tahan Konsisten Desain	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability	
Sumber : Tjiptono (2019:305)	Responsiveness Assurance Emphaty Tangibles	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	
Sumber : Tjiptono (2019:101)	Minat Berkunjung Kembali Kesiediaan merekomendasikan	Likert

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.404	2.392		3.514	.001
	Kualitas Produk	.390	.123	.374	3.167	.002
	Kualitas Pelayanan	.419	.110	.449	3.798	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi24(2024)

Mengingat konsekuensi perhitungan ini, kondisi regresi langsung dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 8,404 + 0,390 X_1 + 0,419 X_2 + \alpha$$

Dari persamaan di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Nilai tetap sebesar 8,404 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen sebesar 8,404 satuan.
- Nilai 0,390 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada Kualitas Produk maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan Konsumen pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,390 satuan.
- Nilai 0,419 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada Kualitas Pelayanan maka setiap selisih 1 satuan pada Kualitas Produk akan menimbulkan penyesuaian kinerja sebesar 0,419 satuan.

Uji T

Tabel 7
Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.061	2.545		3.560	.001
	Kualitas Produk	.787	.069	.756	11.381	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (11,381 > 1,985) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 8
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.857	2.226		5.328	.000
	Kualitas Pelayanan	.717	.061	.767	11.786	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau (11,786 > 1,985) hal ini diperkuat dengan nilai Sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F

Tabel 9
Hasil Hipotesis (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2699.123	2	1349.562	80.938	.000 ^b
	Residual	1600.715	96	16.674		
	Total	4299.838	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(80,938 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.792 ^a	.628	.620	4.083	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 24(2024)

Variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 62,8% terhadap kepuasan konsumen (Y), terlihat dari tabel 4.23 di atas yang menunjukkan bahwa nilai R square pada variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,628 atau 62,8% sementara sisanya berpengaruh sebesar 37,2% ($100\% - 62,8\% = 37,2\%$) yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang penulis tidak teliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Notifi Coffee Ciledug Kota Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffee Ciledug Kota Tangerang. Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai t $(11,381 > 1,985)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffee Ciledug Kota Tangerang. Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai t $(11,786 > 1,985)$ dan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Notifi Coffee Ciledug Kota Tangerang, Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai f $(80,938 > 3,090)$, hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta

Afandi. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.

Alma, buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta

Asnawi dan Masyhuri. 2009. “Metodologi Riset Manajemen Pemasaran”. Malang: UIN-Malang Press.

Chin, Wynne W. 1998. “The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Publisher”. University of Huston.

Daryanto dan Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Edisi Pertama. Gaya Media, Malang.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2015. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi Keti)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indrasari, Meithiana, 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Unitomo Press, Surabaya
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Limited 2016.
- Jurnal :**
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 451-454).
- I Ketut Sudana , Ni Luh Putu Yesy Anggreni , I Putu Eka Indrawan (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan , Vol. 22 No. 2 Oktober 2021
- Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang, Jurnal Manivestasi, Vol. 3 No.1, Juni 2021 : 69-82
- Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, Mirah H. Rogi, (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbuck Manado Town Square, Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Marshelly Chandra Kumala, Widodo (2019), Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium, Jurnal UNKRIS, Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019
- Maryati dan M.Khoiri (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- Resa Nurlaela Anwar, Raynes Firdaus (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada operator seluler XL Axiata, Vol 4, No 5 Desember 2021
- Rianadia Agustina, Driya Wiryawan, Nuzul Inas Nabila (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022
- Kartika Eka Paksi Dai, Johnny. A. F. Kalangi, Joula J. Rogahang (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang , Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 3 No. 2, 2022
- Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria V.J. Tielung, (2021), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kec Pineleng Kab Minahasa Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Hari mulia (2020). Pengaruh Iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada CV.Cemilan Kunik Garut. Jurnal Ekonomi dan bisnis Vol 7 No 2 sept 2020 STIE Yasa Anggana Garut , E-ISSN: 2654-5837
- Joko Bagio Santoso (2019). Pengaruh Kualitas Produk ,Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019

- Tri Putri H, Wasis Gunadi (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Auto Prima . Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja Vol 1, No.1, Nov 2020
- Yuliana dan Ita Purnama. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 4. No 2. September 2021