

Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Café Sore di Kabupaten Bone)

Ahmad Rifqi¹, Ismail Keri², Muh.Arafah³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Corresponding Author Ahmad Rifqi, E-Mail: ahmadrifky230403@gmail.com.

Published: June, 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service on consumer satisfaction at Café Sore in Bone Regency (1). This study uses a quantitative approach with a survey method to 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression through the help of SPSS software (2). The results of the study indicate that product quality (X1) has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of $0.011 < 0.05$ (3). Service (X2) also has a significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. The F test shows that both independent variables simultaneously affect consumer satisfaction (Y) with a significance of 0.000 and F count $79.872 > F$ table 3.09 (4). In conclusion, both product quality and service partially and simultaneously have a significant effect on the level of consumer satisfaction (5)..

Keywords: Product Quality, Service, Customer Satisfaction

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, kepuasan konsumen menjadi tolok ukur utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk di industri makanan dan minuman [1]. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan mutu pelayanan yang diterima selama proses transaksi. Dalam konteks ini, kualitas produk dan layanan menjadi dua faktor krusial yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu usaha [2][3]. Café sebagai tempat yang kerap dijadikan sarana bersantai dan berkumpul, dituntut untuk menghadirkan suasana yang nyaman serta menyajikan produk yang konsisten dan berkualitas [4].

Café Sore, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini di Kabupaten Bone, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat [5]. Beberapa permasalahan seperti ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, inkonsistensi dalam pelayanan, serta kurangnya evaluasi terhadap kualitas produk menjadi isu penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen [6]. Kualitas rasa, penyajian, kecepatan layanan, keramahan staf, hingga faktor nonfisik seperti kenyamanan tempat, menjadi elemen penting yang harus diperhatikan secara menyeluruh [7]. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut—kualitas produk dan layanan—mempengaruhi kepuasan konsumen [8].

Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di Café Sore Kabupaten Bone [9]. Selain itu, kajian ini juga menawarkan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan usaha café lokal, terutama dalam menciptakan strategi peningkatan mutu yang berkelanjutan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen [10].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden sebagai sampel, dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini berlokasi di Café Sore.bn, Kabupaten Bone, dan bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah & Gambaran Umum Perusahaan

Café Sore.Bn merupakan salah satu café populer di Kabupaten Bone, khususnya di pusat kota Watampone, dengan lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Didirikan pada 23 April 2020, café ini telah menjadi tempat favorit untuk bersantai, bekerja, hingga berkumpul bersama keluarga atau teman. Mengusung konsep hangat dan nyaman dengan interior modern bernuansa estetik yang instagramable, Café Sore.Bn cocok bagi kalangan muda maupun profesional. Suasana semakin menyenangkan dengan alunan musik lembut dan pelayanan yang ramah. Dari sisi menu, café ini menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman, baik kopi maupun non-kopi, serta hidangan ringan hingga berat dengan cita rasa dan penyajian yang menjadi prioritas utama, menjadikan Café Sore.Bn sebagai tempat ideal untuk menikmati waktu berkualitas.

Deskripsi Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1. 1 Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0

Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%) dan responden perempuan sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

b) Jenis Kelamin

Tabel 1.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 25 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	≤ 18 Tahun	5	5.0	5.0	17.0
	19-25 Tahun	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan rentang usia mereka menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebanyak 5 responden, atau 5% dari total berada dalam rentang usia ≤ 18 tahun. Kelompok usia terbesar dalam penelitian ini adalah responden berusia 19-25 tahun, yang terdiri dari 83 orang atau 83% dari keseluruhan responden. Selain itu, ada 12 responden (12%) yang berusia antara > 25 tahun.

Kelompok usia 19–25 tahun merupakan yang paling dominan dalam melakukan pembelian di kafe karena pada rentang usia ini, individu cenderung aktif secara sosial dan sering mencari tempat untuk berkumpul, belajar, atau bekerja secara santai. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap tren gaya hidup modern, termasuk budaya nongkrong di kafe yang kini menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari.

c) Waktu Pembelian

Tabel 1. 3 Waktu_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	35	35.0	35.0	35.0
	1-2 kali	37	37.0	37.0	72.0
	3-4 kali	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, rentang waktu berbelanja *customer* Sore Bn dalam sebulan dapat dilihat bahwa terdapat 35 (35%) responden yang berbelanja >5 kali, 37 (37%) responden yang berbelanja 1-2 kali dan 28 (28%) responden yang berbelanja 3-4 kali dari total keseluruhan responden pada penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari **kualitas produk (X1)** dan **kualitas layanan (X2)**, sedangkan variabel dependen adalah **kepuasan konsumen (Y)**.

1) Kualitas Produk (X1)

Variabel ini mengukur sejauh mana produk yang ditawarkan Café Sore.Bn memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, tampilan, kinerja, dan mutu keseluruhan. Kualitas produk diukur melalui indikator seperti kelezatan rasa, konsistensi penyajian, kebersihan makanan, serta tampilan visual menu yang disajikan.

2) Kualitas Layanan (X2)

Variabel ini menggambarkan tingkat pelayanan yang diberikan oleh Café Sore.Bn kepada konsumen. Aspek-aspek yang dinilai mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, empati terhadap pelanggan, keandalan, serta perhatian terhadap kebutuhan pengunjung. Layanan yang baik diharapkan dapat memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel ini merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk dan menerima layanan dari Café Sore.Bn. Indikator kepuasan meliputi tingkat kepuasan secara keseluruhan, keinginan untuk kembali, serta kemungkinan merekomendasikan café kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga mencerminkan terpenuhinya ekspektasi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Hasil Uji Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan terpercaya, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu **uji validitas** dan **uji reliabilitas**:

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel **kualitas produk (X1)**, **kualitas layanan (X2)**, dan **kepuasan konsumen (Y)** menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Pengujian ini menggunakan metode **Cronbach's**

Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel adalah $> 0,60$, yaitu:

- Kualitas Produk (X1): 0,797
- Kualitas Layanan (X2): 0,869
- Kepuasan Konsumen (Y): 0,832

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan termasuk dalam kategori **reliable**.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode **One Sample Kolmogorov-Smirnov**. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar **0,200** yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Indikator multikolinearitas dilihat dari nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari residual bersifat konstan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan **uji Glejser**, di mana hasil regresi residual terhadap variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Ini berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga model bebas dari gangguan ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.608 lebih besar dari t tabel 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.011 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Mutu produk yang tinggi terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa produk dengan kualitas unggul mampu menumbuhkan rasa puas di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor pendukung mencakup berbagai aspek penting yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Pertama, **daya tahan produk yang baik** memberikan jaminan bahwa produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami

kerusakan, sehingga meningkatkan nilai guna bagi konsumen. Kedua, **kesesuaian fungsi dengan harapan konsumen** mencerminkan seberapa baik produk mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagaimana dijanjikan, yang menjadi dasar utama dalam penilaian kepuasan. Ketiga, **tampilan fisik yang menarik**, baik dari segi desain, warna, maupun kemasan, memberikan kesan pertama yang positif dan mampu meningkatkan minat beli. Terakhir, **konsistensi mutu dari waktu ke waktu** menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga standar kualitas yang stabil, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Keseluruhan elemen ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hal ini didukung oleh teori yang dijelaskan Kotler dan Armstrong. Mutu produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang tidak hanya terbatas pada kemampuan dasar produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek penting seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan. Semua elemen ini berkontribusi dalam memastikan bahwa produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam jangka panjang. Produk dengan mutu tinggi akan memberikan manfaat nyata yang konsisten, dan hal ini menjadi indikator utama dalam menilai kualitas keseluruhan suatu barang di mata pelanggan.

Lebih jauh, kualitas produk yang tinggi berperan sebagai penentu utama dalam menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Ketika sebuah produk mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, minim risiko kegagalan fungsi, serta mudah dalam pengoperasian dan pemeliharaan, maka hal ini secara otomatis membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi kepuasan konsumen, yang tidak hanya mendorong mereka untuk kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui word-of-mouth atau ulasan positif.

Dengan demikian, mutu produk bukan hanya aspek teknis semata, tetapi merupakan fondasi strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan, bersaing di pasar yang kompetitif, serta memperkuat posisi merek mereka. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan mutu produk merupakan langkah penting yang berdampak langsung terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Nurfauzi¹, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis variabel Layanan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.262 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, layanan yang baik dan nyaman dapat memengaruhi konsumen dan memberikan kepuasan sendiri pada saat membeli produk di Café Sore Bn sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor-faktor pendukung dari hasil tersebut mencakup berbagai aspek layanan yang secara langsung memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Keramahan pegawai dalam melayani pelanggan menjadi elemen utama yang menciptakan kesan pertama yang positif, di mana pelanggan merasa disambut dan dihargai. Selain itu, kecepatan dan ketepatan dalam penyajian pesanan menunjukkan efisiensi operasional yang penting bagi kenyamanan pelanggan, terutama dalam situasi sibuk atau padat pengunjung. Kesigapan dalam menangani keluhan maupun permintaan khusus juga menjadi indikator bahwa café memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan individual konsumen. Tidak kalah penting, suasana café yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik turut memberikan nilai tambah karena menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk menikmati hidangan maupun bersosialisasi.

Komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan menjadi penguat dalam menciptakan hubungan emosional yang positif. Ketika pelanggan merasa dipahami dan dilayani dengan tulus, maka terbentuklah interaksi sosial yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap café. Keterbukaan karyawan dalam memberikan informasi terkait menu, promo, atau rekomendasi makanan juga memperkaya pengalaman konsumen. Semua elemen layanan tersebut saling melengkapi dan membentuk kesan menyeluruh yang membedakan Café Sore Bn dari tempat lain. Oleh karena itu, pelayanan yang unggul tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan jangka panjang dan meningkatnya kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Hal ini didukung oleh teori yang dijelaskan oleh Menurut Tjiptono, Mutu layanan mencerminkan kualitas tindakan nyata yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan ini mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dalam merespons, keramahan staf, kemampuan menyelesaikan masalah, serta kesediaan untuk membantu pelanggan dengan penuh perhatian. Mutu layanan yang tinggi bukan hanya dilihat dari hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari proses interaksi yang terjadi selama layanan diberikan. Oleh karena itu, mutu layanan menjadi indikator penting dalam menilai profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap konsumennya.

Ketika layanan diberikan dengan baik dan konsisten, maka akan tercipta hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga secara psikologis merasa dihargai, dipahami, dan diperhatikan. Hal ini menjadi dasar yang kokoh

dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan tumbuh, dan loyalitas pun terbentuk secara alami. Di sisi lain, pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pengaruh perusahaan secara tidak langsung.

Dalam jangka panjang, layanan yang bermutu tinggi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen secara mendalam. Melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan, perusahaan dapat mengumpulkan berbagai masukan yang berguna untuk inovasi dan perbaikan layanan di masa mendatang. Hal ini menciptakan siklus perbaikan yang terus menerus, di mana pengalaman konsumen menjadi sumber utama dalam membentuk strategi pelayanan yang relevan dan kompetitif. Dengan demikian, mutu layanan tidak hanya menjadi alat untuk mencapai kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai fondasi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai F hitung sebesar 79.872 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.09. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Layanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, baik Kualitas Produk maupun Layanan secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, ketika kedua faktor ini diperhatikan dan dioptimalkan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Faktor-faktor pendukung dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Daya tahan dan keandalan produk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dapat digunakan secara maksimal dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan. Selain itu, kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen mencerminkan seberapa akurat produk mampu menjawab kebutuhan dan preferensi yang diinginkan, sementara tampilan produk yang menarik berperan dalam membangun kesan awal yang positif dan meningkatkan minat beli. Tak kalah penting, konsistensi mutu produk dari waktu ke waktu menjadi indikator bahwa perusahaan mampu menjaga standar kualitas yang stabil, sehingga konsumen merasa percaya dan puas setiap kali melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, dari aspek layanan, keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat bergantung pada kualitas interaksi antar manusia. Keramahan dan sikap profesional staf menciptakan suasana yang menyenangkan selama proses transaksi, sedangkan kecepatan dan akurasi dalam pelayanan membantu konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan efisien. Respons yang sigap terhadap keluhan atau permintaan pelanggan menunjukkan bahwa

perusahaan tanggap dan peduli terhadap kebutuhan individual konsumen. Selain itu, suasana tempat yang nyaman, bersih, dan tertata baik meningkatkan kenyamanan secara fisik dan emosional saat berkunjung. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang prima inilah yang menciptakan pengalaman menyeluruh yang berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Teori yang mendukung hal ini dijelaskan oleh Handi Irawan, Tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah mutu produk. Dalam konteks ini, mutu produk mengacu pada sejauh mana produk jasa mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat nyata, memiliki keandalan yang tinggi, serta menawarkan nilai fungsional yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka perasaan puas cenderung muncul secara alami, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas dan pembelian ulang.

Selain mutu produk, mutu pelayanan juga menjadi elemen penting yang sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu penyedia jasa. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan komunikatif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dalam setiap interaksi mereka. Tak kalah penting adalah aspek emosional, yang berkaitan dengan bagaimana perasaan dan kenyamanan konsumen selama menerima layanan. Ketika konsumen merasa dihargai, diperlakukan secara personal, dan diperhatikan kebutuhannya, maka hubungan emosional yang kuat dapat terbangun, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka.

Faktor berikutnya adalah harga yang ditawarkan dan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan persepsi nilai yang positif di mata pelanggan. Di sisi lain, total pengeluaran yang meliputi biaya tersembunyi, waktu yang dikorbankan, serta usaha untuk mendapatkan layanan juga turut diperhitungkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dengan demikian, kelima unsur ini saling berkaitan dan secara kolektif menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan jasa.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.608 lebih besar dari t tabel 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.011 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, Kualitas Produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk membeli kembali karena merasa puas; Hasil uji

hipotesis variabel Layanan (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.262 lebih besar dari t tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, layanan yang baik dan nyaman dapat memengaruhi konsumen dan memberikan kepuasan sendiri pada saat membeli produk di Café Sore Bn sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali; dan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai F hitung sebesar 79.872 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.09. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Layanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, baik Kualitas Produk maupun Layanan secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, ketika kedua faktor ini diperhatikan dan dioptimalkan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda).” *E-Journal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 224–258.
- Alwi, Al-May Farhan, and Joko Mulyono. “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ‘Menantea Café’ Teluk Jambe Karawang.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 227–243
- Apriyanti, Adelia Gusria, and Nur Busyra. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (2023): 1733–1746.
- Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2019). *Service management: Operations, strategy, information technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.
- Gunawan, Setiyo, Hakun Wirawasista Aparamarta, Raden Darmawan, and Aini Rakhmawati. “Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).” *Sewagati* 5, no. 1 (2021): 8–14.
- Haryono, Tulus, and Sabar Marniyati. “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)* 17, no. 2 (2017): 51–68.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. “Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia.” *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64.
- Irawan, H. *10 Kiat Sukses Memikat Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Ismanto, Widodo, and T Munzir. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Dimensi* 9, no. 3 (2020): 536–548.