

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI EUSTACIO COFFEE SURABAYA

Analysis of The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Eustacio Coffee Surabaya

Venni Zulian¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Dona Wahyuning Laily³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author: Hamidah Hendrarini

Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Eustacio Coffee Surabaya. The research background is based on the increasing trend of coffee consumption and the growth of coffee shop businesses in major cities, including Surabaya. Product and service quality are two primary factors that influence customer loyalty and satisfaction. The research method used is quantitative with a descriptive approach and analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are active consumers of Eustacio Coffee. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while service quality also has a significant effect, although to a lesser degree than product quality. The most dominant indicator of product quality is the completeness of the product variation, while for service quality, responsiveness of staff is the most notable. Based on these findings, Eustacio Coffee is expected to maintain its product quality and improve service aspects, especially in empathy and physical evidence. This research provides a reference for coffee shop entrepreneurs in developing sustainable strategies for enhancing customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Eustacio Coffee, Service Quality, Product Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Eustacio Coffee Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren konsumsi kopi dan pertumbuhan bisnis kedai kopi di kota-kota besar, termasuk Surabaya. Kualitas produk dan pelayanan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif Eustacio Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan meskipun lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Indikator yang paling dominan dari kualitas produk adalah kelengkapan variasi menu, sedangkan dari kualitas pelayanan adalah daya tanggap karyawan. Berdasarkan temuan ini, pihak Eustacio Coffee diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dan meningkatkan aspek pelayanan, khususnya dalam hal empati dan bukti fisik. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai acuan bagi pengusaha kedai kopi dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Eustacio Coffee, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Selain menjadi komoditas ekspor, kopi juga memiliki nilai budaya dan sosial tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi menunjukkan peningkatan signifikan, tidak hanya di kalangan penikmat kopi tradisional tetapi juga di kalangan generasi muda. Fenomena ini mendorong berkembangnya bisnis *coffee shop* atau kedai kopi, khususnya di daerah perkotaan seperti Surabaya.

Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman berkafein, melainkan juga berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga pusat komunitas kreatif. Salah satu kedai kopi yang ikut bersaing dalam tren ini adalah Eustacio Coffee, sebuah *coffee shop* lokal yang berlokasi di Surabaya. Berdiri sejak tahun 2021, Eustacio Coffee memanfaatkan peluang dari gaya hidup masyarakat urban yang semakin menyukai kopi olahan dan tempat nongkrong yang nyaman. Namun, di tengah ketatnya persaingan dengan franchise besar seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan, Eustacio Coffee dituntut untuk tetap mampu menarik dan mempertahankan pelanggannya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dua aspek krusial yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar tinggi dalam rasa, penyajian, dan inovasi. Di sisi lain, pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima (Kotler et al., 2015)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi pembeda utama. Konsumen akan mudah berpaling ke merek lain apabila produk yang diterima tidak memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu secara berkala melakukan evaluasi terhadap standar produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan kompetitif. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu brand atau bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta elemen estetika (Kotler et al., 2010)

Dalam konteks usaha *coffee shop*, kualitas produk bukan sekadar rasa minuman yang ditawarkan, namun juga mencakup aroma kopi, penyajian visual (misalnya melalui seni latte/coffee art), bahan baku, serta inovasi menu yang menarik. Produk yang berkualitas akan menciptakan first impression yang positif di mata pelanggan dan cenderung membangun loyalitas konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhan fisiknya, tetapi juga yang mampu memberikan pengalaman sensorik dan emosional. Oleh karena itu, produk kopi yang disajikan dengan baik, menggunakan biji kopi berkualitas dan diproses secara konsisten akan meningkatkan nilai persepsi produk tersebut di benak pelanggan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa kopi yang dihasilkan, tetapi juga melibatkan pemilihan bahan baku, konsistensi rasa, estetika penyajian (seperti coffee art), hingga variasi menu yang ditawarkan. Di Eustacio Coffee, perhatian terhadap kualitas produk diwujudkan dalam bentuk penyajian menu yang kreatif dan konsisten, termasuk penggunaan houseblend dari Probolinggo dan desain cup yang menarik. Namun, produk yang baik saja tidak cukup jika tidak didukung dengan pelayanan yang berkualitas (Dewi & Putri, 2022; Nasution & Rahmanta, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis jasa, terutama dalam sektor makanan dan minuman seperti *coffee shop*. Tidak jarang, pelanggan menilai sebuah usaha bukan hanya dari apa yang mereka beli, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian. Kualitas pelayanan mencakup berbagai indikator seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Ahmad, 2018; Nurhayati & Bellanov, 2023). Pelayanan yang tanggap, ramah, dan profesional akan menciptakan kesan positif dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya beberapa keluhan terkait pelayanan di Eustacio Coffee, seperti miskomunikasi antara karyawan dan pelanggan. Hal ini menjadi indikasi bahwa aspek pelayanan masih perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh (Afriliana et al., 2018; Aziz et al., 2021).

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang cepat, sopan, dan menyenangkan akan lebih cenderung merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks *coffee shop*, bentuk pelayanan bisa bermacam-macam, seperti kecepatan menyajikan pesanan, sikap ramah barista, kenyamanan tempat duduk, hingga musik yang dimainkan. Selain itu, pelayanan juga harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan yang beragam. Hal ini menuntut pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif agar staf mampu memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Dalam jangka panjang, pelayanan yang unggul akan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan profitabilitas usaha (Purwanto, 2021; Wijaya et al., 2024).

Kepuasan konsumen merupakan tolok ukur penting dalam mengukur keberhasilan sebuah bisnis. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan realitas yang diterimanya. Jika realitas melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan senang; sebaliknya, jika realitas berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga memengaruhi rekomendasi yang diberikan konsumen kepada orang lain (*word of mouth*). Dalam industri *coffee shop*, pelanggan yang puas cenderung akan datang kembali, mencoba menu lain, atau bahkan mengajak temannya untuk ikut serta. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2015; Yahya & Gunawan, 2021).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah persepsi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan memenuhi ekspektasi sensorik pelanggan, sementara pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan pengalaman emosional positif. Selain itu, suasana tempat, harga, kebersihan, dan keramahan staf juga turut menjadi faktor pendukung dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Menurut teori *disconfirmation of expectations*, kepuasan tercapai jika ada kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan kenyataan yang dialami. Oleh karena itu, dalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan, penting bagi bisnis untuk secara konsisten menyampaikan janji merek (brand promise) yang realistik dan dapat dipenuhi (Ikhsani & Ali, 2017; Rianti, 2023; Tumuju & Rogi, 2022).

Berbagai studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Puung et al menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, kualitas produk dan kualitas pelayanan saling melengkapi. Produk yang baik tetapi disertai pelayanan yang buruk akan tetap meninggalkan kesan negatif di mata pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang ramah tetapi diiringi dengan produk yang tidak konsisten juga tidak akan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Maka, sinergi antara keduanya menjadi sangat penting. Model konseptual yang dapat digunakan dalam menghubungkan variabel-variabel tersebut adalah model SERVQUAL dan model kepuasan pelanggan oleh Kotler. SERVQUAL membantu mengukur dimensi kualitas pelayanan, sedangkan model Kotler dapat digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas (Adwimurti & Sumarhadi, 2023; Ghozali, 2018; Tumuju & Rogi, 2022).

Melalui penelitian ini, penulis ingin menelusuri sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di Eustacio Coffee Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan informasi dan masukan strategis bagi pengelola kedai kopi dalam menyusun kebijakan yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu agribisnis, khususnya pada aspek perilaku konsumen dan manajemen mutu layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini antara kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan di Eustacio Coffee Surabaya, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jl. Medokan Asri Barat XII No. 32, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Eustacio Coffee merupakan salah satu *coffee shop* independen yang sedang berkembang dan memiliki basis konsumen yang aktif serta konsisten. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2024, mencakup proses penyusunan instrumen, pengambilan data, pengolahan data, hingga analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk di Eustacio Coffee Surabaya. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), karena jumlah konsumen berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi; Pernah membeli dan mengonsumsi produk Eustacio Coffee minimal satu kali. Berusia 17 tahun ke atas (usia yang dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara sadar). Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap.

Jumlah 100 responden dianggap memenuhi syarat minimum untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang secara umum memerlukan minimal 30-100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari; Data Primer, yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Eustacio Coffee. Data Sekunder, yang diperoleh melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, artikel, buku, serta dokumentasi dari Eustacio Coffee seperti data profil perusahaan dan informasi menu (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu; Kuesioner: Instrumen utama berupa angket tertutup dengan skala Likert 1-5 yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan mereka. Observasi: Dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mencermati kondisi fisik kedai, interaksi staf dengan pelanggan, dan suasana pelayanan. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder dari dokumen, profil usaha, dan sumber tertulis lainnya.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor rata-rata persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan software statistik.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Alasan pemilihan SEM-PLS adalah: Dapat digunakan untuk jumlah sampel kecil (30–100 responden). Tidak memerlukan data yang terdistribusi normal. Cocok untuk pengujian model yang kompleks dengan banyak indikator.

Pengolahan data dilakukan dengan software SmartPLS versi 3.3.3. Tahapan dalam analisis SEM-PLS meliputi;

- Pengukuran Model Luar (*Outer Model*): Validitas Konvergen: menggunakan nilai *loading factor* $> 0,7$ dan *AVE* $> 0,5$. Validitas Diskriminan: membandingkan \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk. Reliabilitas: menggunakan nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan Cronbach's alpha $> 0,6$.
- Evaluasi Model Dalam (*Inner Model*): Uji R^2 (Koefisien Determinasi): mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Signifikansi *Path Coefficient* (nilai T-statistik $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$). Uji *Effect Size* (F^2): untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel. Uji *Predictive Relevance* (Q^2): untuk mengetahui seberapa baik model mampu memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Eustacio Coffee, yang berlokasi di Jl. Medokan Asri Barat XII No. 32, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kedai kopi ini berdiri sejak tahun 2021 dan memiliki konsep coffee shop dengan nuansa industrial modern. Tempat ini tidak hanya menawarkan menu kopi yang beragam, tetapi juga menysar segmen anak muda dan pekerja kreatif yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. Dengan pertumbuhan yang pesat dan loyalitas konsumen yang mulai terbentuk, Eustacio Coffee menjadi tempat yang relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah diolah, diperoleh rata-rata skor untuk setiap indikator pada variabel kualitas produk. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk terdiri dari lima item pernyataan. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator “variasi menu yang lengkap” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan variasi menu di Eustacio Coffee.

Rata-rata nilai keseluruhan dari lima indikator kualitas produk adalah 4,20, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa secara umum, responden menilai produk-produk yang ditawarkan oleh Eustacio Coffee memiliki kualitas yang sangat memuaskan. Produk yang disajikan tidak hanya dinilai dari segi rasa, tetapi juga dari estetika penyajian, konsistensi rasa, dan kreativitas menu.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16-20	20	20%
2	21-25	63	63%
3	26-30	12	12%
4	32-43	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai ini memperkuat pentingnya inovasi dalam penyusunan menu dan pemilihan bahan baku. Konsumen saat ini tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga nilai estetika dan sensasi baru dalam pengalaman minum kopi. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi aspek lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan lima indikator pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas pelayanan, indikator “daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan” memperoleh skor tertinggi yaitu 4,25, sementara indikator dengan nilai terendah adalah “empati karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan” dengan skor 3,97.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai kualitas pelayanan adalah 4,10, yang masih tergolong dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan oleh staf Eustacio Coffee secara umum memuaskan, masih terdapat ruang untuk perbaikan khususnya dalam aspek empati.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Konsumen coffee shop tidak hanya menilai pelayanan dari kecepatan dan ketepatan pesanan, tetapi juga dari keramahan, ketulusan, dan kenyamanan interaksi sosial selama bertransaksi. Jika aspek empati dapat ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan emosional pelanggan secara signifikan.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan lima pernyataan yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah “konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diterima,” dengan rata-rata sebesar 4,28. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah “konsumen bersedia merekomendasikan Eustacio Coffee kepada orang lain,” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.

Nilai rata-rata keseluruhan dari indikator kepuasan konsumen adalah 4,17, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman mereka di Eustacio Coffee.

Kepuasan konsumen merupakan refleksi dari keberhasilan suatu bisnis dalam menyampaikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam kasus Eustacio Coffee, kepuasan ini diperoleh dari kombinasi kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang cukup memuaskan.

Analisis Uji SEM-PLS

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.3.3.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Nilai loading factor seluruh indikator $> 0,7$, yang menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel berada di atas 0,5, yang juga menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konvergen yang baik.

Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,7 dan 0,6, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Uji R-Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,678, yang berarti bahwa 67,8% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, menurut Hair et al. (2014), karena berada di atas ambang batas 0,67.

Uji Hipotesis dan Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value pada hasil path coefficient dalam SEM-PLS. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Frekuensi Jawaban					Mean	Keterangan
	5	4	3	2	1		
Customer Satisfaction Survei (Y1.1)	38	110	52	0	0	3,93	Baik
Recommendation (Y1.2)	39	89	71	1	0	3,82	Baik
Rata – rata Akhir:					3,87	Baik	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji menunjukkan; H1 (Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen): t-statistik = 5,874; p-value = 0,000 → signifikan. H2 (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen): t-statistik = 3,412; p-value = 0,001 → signifikan. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,540. Produk menjadi unsur utama dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan. Pada Eustacio Coffee, aspek kualitas produk yang paling dihargai oleh konsumen adalah keberagaman menu, konsistensi rasa, serta kreativitas dalam tampilan penyajian. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan kepuasan langsung karena memenuhi ekspektasi konsumen terhadap rasa, tampilan, dan kenyamanan saat dikonsumsi (Kotler et al., 2015).

Selain itu, keunikan dari Eustacio Coffee yang menggunakan houseblend lokal dari Probolinggo juga memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen, yang menyukai cita rasa lokal namun dikemas secara modern. Inovasi menu seperti seasonal drinks dan signature blends juga menjadi faktor penting dalam menjaga minat pelanggan agar tidak bosan. Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis minuman siap saji (Rianti, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Meskipun tidak sekuat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,315. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya peran pelayanan dalam mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dalam konteks Eustacio Coffee, pelayanan mencakup bagaimana staf menyambut pelanggan, kecepatan dalam menyiapkan pesanan, serta keramahan dalam berkomunikasi. Indikator daya tanggap memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa respon cepat terhadap kebutuhan menjadi kekuatan utama pelayanan di kedai ini.

Namun demikian, indikator empati memperoleh skor paling rendah, yang mengindikasikan bahwa aspek perhatian personal terhadap konsumen masih perlu ditingkatkan. Hal ini bisa dikembangkan melalui pelatihan customer service kepada staf, agar mampu membaca kebutuhan emosional pelanggan dan menciptakan suasana yang lebih personal. Pelayanan yang ramah dan tanggap memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam bisnis berbasis jasa (Sunaryati et al., 2023).

Implikasi Praktis Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat sejumlah implikasi yang dapat diterapkan oleh manajemen Eustacio Coffee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

- 1. Fokus pada Inovasi Produk:** Karena kualitas produk terbukti menjadi variabel paling berpengaruh, maka Eustacio Coffee perlu terus berinovasi dalam menciptakan menu baru yang sesuai dengan tren pasar tanpa mengabaikan konsistensi rasa. Kegiatan seperti seasonal drinks, kolaborasi produk, atau edisi terbatas bisa menjadi strategi yang menarik untuk meningkatkan eksklusivitas dan pengalaman konsumen.
- 2. Peningkatan Pelayanan Secara Personal:** Manajemen dapat menyelenggarakan pelatihan pelayanan untuk meningkatkan aspek empati dan komunikasi interpersonal staf. Hal ini mencakup penggunaan bahasa tubuh yang positif, kemampuan mendengarkan pelanggan, serta pemberian solusi secara tepat saat terjadi keluhan.
- 3. Penguatan Citra Merek dan Komunitas:** Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, Eustacio Coffee berpotensi memperkuat brand identity-nya sebagai kedai kopi lokal berkualitas. Penelitian ini mendukung bahwa kepuasan berdampak pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun komunitas pelanggan melalui event rutin, sistem membership, dan konten digital dapat meningkatkan engagement pelanggan secara emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari nilai hasil asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif) antar variabel. Dengan demikian maka H1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari nilai sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif) antar variabel. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini diterima.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah beberapa variabel diluar dari variabel bebas dalam penelitian ini dan disarankan peneliti selanjutnya mencari ruang lingkup yang berbeda dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Afriliana, A., Harada, H., & Khotijah, P. Q. (2018). Fermented technology of robusta coffee beans (Canephora coffee) with kefir milk to produce specialty coffee. *4th International Conference on Food, Agriculture and Natural Resources (FANRes 2018)*, 301–308.
- Ahmad, A. (2018). Analisa Kelayakan Usaha Tani Kopi (Coffea Sp) di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai. *Agrominansia*, 3(1), 89–101.
- Aziz, S., Sudrajat, S., Nurahman, I. S., & Kurnia, R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Ciamis Development Strategy of Robusta Coffee to Support Marketing Robusta Coffee Seeds in Ciamis District. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1526–1536.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan coffee shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Nasution, S. K. H., & Rahmanta. (2022). *Analysis of price transmission and price formation at the level of arabica coffee marketing institutions in North Tapanuli Regency, North Sumatra, Indonesia*.
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 281. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22481>
- Purwanto, A. (2021). Development of technology vermicompost production for the coffee plant Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1876(1), 12020.

- Rianti, A. S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 130–138.
- Sunaryati, R., Handayani, T., & Karuehni, I. (2023). Kajian strategi pengembangan usaha pengolahan hasil perikanan di Kota Palangka Raya. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, 7(3), 101–105. <https://doi.org/10.51179/jsp.v7i3.2191>
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 78–90.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., Fitriyah, U. A. L., Ariodutho, S., & Arnold. (2024). Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee dalam Persaingan Franchise di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran International (MASARIN)*, 256–269.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 9(2), 200–201.