



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4745-4758

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di *Bloum Coffee* Padang Bulan Medan

Maria Nova Juliana Manalu<sup>1✉</sup>, Nalom Siagian<sup>2</sup>, Kepler Sinaga<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Email: [mariamanal@gmail.com](mailto:mariamanal@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Maka dari itu agar tercapainya kepuasan konsumen tersebut pelayanan dan kualitas produk tersebut dilaksanakan dengan baik dan benar. Pelanggan adalah raja adalah sebutan yang tidak bisa di sepelekan justru harus dilakukan, karena jika pelanggan kita tidak merasa puas maka di suatu hari kelak mereka tidak Kembali lagi dan dapat mengurangi nilai atas penjualan bloum coffe di padang bulan medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan, berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan, dan berapa besar pengaruh pelayanan dan kualitas produk secara Bersama sama terhadap kepuasan konsumen di *bloum coffee* padang bulan Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,460, artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,460 satuan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,231, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,231 satuan. Dan pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.613. artinya pengaruh pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama sama sebesar 61.3% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 38.7 % dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak *Bloum Coffee* dapat meningkatkan lagi pelayanan dan kualitas produk sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi semakin meningkat

Kata kunci: *pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen*

## Abstract

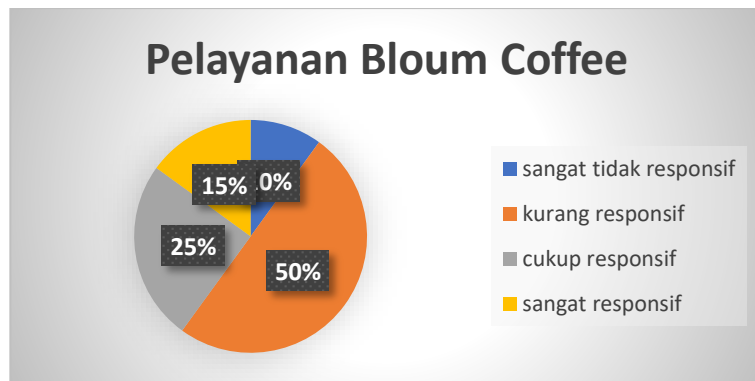
Customer satisfaction is the attitude shown by consumers towards goods or services after they have obtained or used them. Therefore, in order to achieve customer satisfaction, the service and quality of the product are carried out properly and correctly. Customer is king is a designation that cannot be underestimated, it must be done, because if our customers are not satisfied, one day they will not come back again and can reduce the value of bloum coffee sales in Padang Bulan Medan. This study aims to determine how much influence service has on customer satisfaction at bloum coffee padang bulan Medan, how much influence product quality has on customer satisfaction at bloum coffee padang bulan Medan, and how much influence service and product quality together have on customer satisfaction at bloum coffee padang bulan Medan. The type of research used is quantitative research design. The results obtained from this study are Service has a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the regression coefficient is 0.460, meaning that product quality affects customer satisfaction by 0.460 units, Product Quality has a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the regression coefficient is 0.231, meaning that service quality affects customer satisfaction by 0.231 units. And service and product quality have a significant effect simultaneously (together) on customer satisfaction variables. Based on the results of the table analysis, it shows that the adjusted R square value is 0.613. meaning that the effect of service and product quality contributes a joint influence of 61.3% to the customer satisfaction variable, while the remaining 38.7% is influenced by other variables. Based on the results of this study, it is hoped that Bloum Coffee can improve service and product quality again so that customer satisfaction will increase

Keyword: *service, product quality, and customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

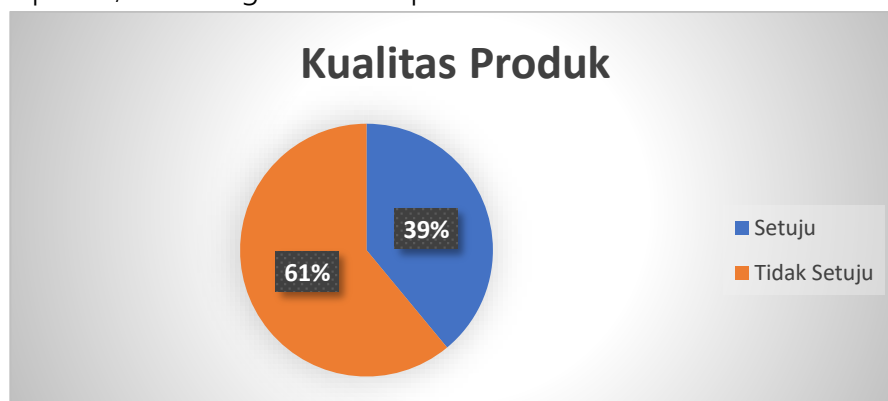
Salah satu kendala yang di hadapi *Bloum Coffee* adalah Banyak pelanggan yang mengeluh di saat hari *weekend* seperti pada hari Sabtu dan Minggu dikarenakan keterbatasan karyawan dan sarana pemesanan maupun pelayanan yang ada pada kafe saat ini. Pada proses pemesanan, pelanggan harus datang ketempat secara langsung kemudian pelayan kafe memberikan buku menu dan catatan khusus untuk memilih jenis makanan/minuman ada di kafe tersebut.

Untuk memperjelas kajian di atas, peneliti melakukan pra survei pada 30 responden kepada pengunjung bloum coffee yang digunakan melalui pengisian angket. Adapun pra survei adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Pra Survey Pelayanan Bloum Coffee

Gambar 1 menyatakan bahwa hasil pra survei di atas dengan pertanyaan “sejauh mana para pelayan di bloum coffee responsive terhadap kebutuhan dan permintaan anda?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 50% kurang responsif, 25% cukup responsif, 15% kurang responsif, 10% sangat tidak responsif.



Gambar 2 Pra Survey Kualitas Produk

Berdasarkan pra survey kepada 30 orang pelanggan di bloum coffee dengan memberikan pertanyaan “produk bloum coffee selalu memberikan variasi kopi menu makanan dan minuman yang berkualitas”. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 39% responden menjawab setuju sedangkan 61% responden menjawab tidak setuju.

## Studi Literatur

### Pelayanan

Peranan jasa pelayanan ini sangat penting Menurut Tony Wijaya (2019:24) ialah “memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan Perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting. Menurut Didin Fatihudin dan Anang firmansyah (2019:92) pelayanan adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Didin Fatihudin & Anang firmansyah (2019: 195) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator , yaitu :

1. Reability dimensi adalah dimensi yang mengukur keandalan Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini di anggap paling penting dari berbagai industri jasa.
2. Daya tanggap (reponsiviness) yang dimaksud dengan responsiviness adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan Masyarakat, Menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan progam progam pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi Masyarakat. Yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani tranksaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (assurance) adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan Perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
4. Empati (empathy) dimensi emphaty dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar Perusahaan penyedia jasa mengenal mereka. Kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.
5. Tangible Tangible adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan secara fisik. Dalam konteks indikator pelayanan, tangible mengacu pada bukti fisik atau elemen yang dapat diamati oleh pelanggan dalam pengalaman pelayanan.

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tony Wijaya (2019:11) bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kottler dalam Tony Wijaya (2019:13) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*) Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara

langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.

3. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.
4. Keandalan (*Reliability*) Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
6. Desain (*Design*) Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen yang berarti kepuasan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika hasil memenuhi harapan pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi pelanggan senang.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016:35) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat membeli kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
4. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
5. Minat membeli kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
6. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## METODE PENELITIAN

. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Bloum coffee Padang Bulan Medan sebanyak 350 orang pada 1 bulan september.

Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang relative besar. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden penelitian inidisesuaikan menjadi 78 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pelayanan	P1	0.879	0,2227	Valid
		P2	0.813	0,2227	Valid
		P3	0.750	0,2227	Valid
		P4	0.857	0,2227	Valid
2	Kualitas Produk	KP1	0,867	0,2227	Valid
		KP2	0.859	0,2227	Valid
		KP3	0.800	0,2227	Valid
		KP4	0.843	0,2227	Valid
		KP5	0.805	0,2227	Valid
		KP6	0.817	0,2227	Valid
		KP7	0.863	0,2227	Valid
		KP8	0.838	0,2227	Valid
		KP9	0.857	0,2227	Valid
		KP10	0.833	0,2227	Valid
		KP11	0.842	0,2227	Valid
		KP12	0.836	0,2227	Valid
3		KK1	0.839	0,2227	Valid

		KK2	0.893	0,2227	Valid
		KK3	0.883	0,2227	Valid
		KK4	0.873	0,2227	Valid
		KK5	0.819	0,2227	Valid
		KK6	0.768	0,2227	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Pengetahuan Kewirausahaan (X2)

Tabel 2

Uji Realibilitas

Instrumen	<i>cronbach's alpha</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Pelayanan (X1)	0.844	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.961	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.920	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

Uji Asumsi Klasik  
 Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.947	1.637		3.634	.001		
	X1	.460	.171	.322	2.688	.009	.352	2.844
	X2	.231	.054	.507	4.237	.000	.352	2.844

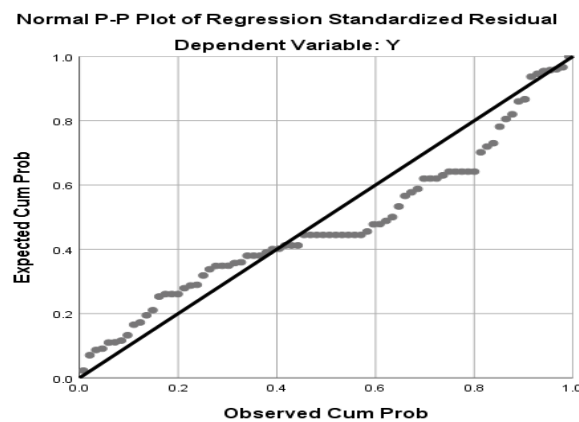
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance sebesar  $0.352 > 0.100$  dan nilai VIF sebesar  $2.844 < 10.00$  maka berkesimpulan asumsi multikolonieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas (P-PLOT)



Gambar 3 Uji Normalitas (P-PLOT)

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis sebaran data tidak menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan data berdistribusi tidak normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4

Uji Normalitas (kolmogrov sminorv)

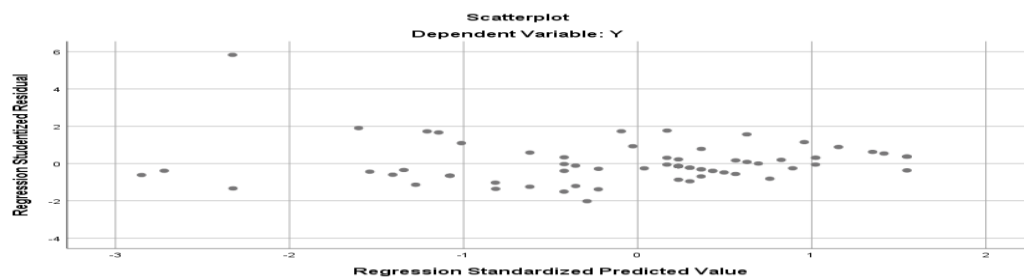
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73398159
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.164
	Negative	-.096
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.00 < 0.05$  maka berkesimpulan data tidak data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastistas (scatterplot)



Gambar 4 Uji Scatterplot

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitaran 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala Heteroskedastistas atau Uji Heteroskedastistas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastistas (glejser)

Tabel 5  
Uji Heteroskedastistas (glejser)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.905	1.095		5.393	.000		
	X1	.009	.114	.014	.078	.938	.352	2.844
	X2	-.093	.036	-.446	-2.544	.013	.352	2.844

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data primer diolah (2024)

Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala Heteroskedastistas.

Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan

- Variabel Pelayanan (X1) nilai signifikan sebesar 0.938 > 0.05 maka Variabel Pelayanan tidak terjadi gejala Heteroskedastistas.
- Variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikan sebesar 0.013 > 0.05 tidak terjadi gejala Heteroskedastistas.

Maka berkesimpulan variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar 0.05 tidak terjadi gejala Heteroskedastistas atau asumsi uji Heteroskedastistas sudah terpenuhi Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.947	1.637		3.634	.001		
	X1	.460	.171	.322	2.688	.009	.352	2.844
	X2	.231	.054	.507	4.237	.000	.352	2.844

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2024)

Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka berkesimpulan variabel independennya berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama sama) terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan :

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 5.947 + 0.460X_1 + 0.231X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna bahwa :

1. Nilai kontanta yang didapat sebesar 5.947, maka memiliki arti bahwa apabila variabel pelayanan dan kualitas produk nilai kontanta nya diasumsikan bernilai 0 maka nilai kepuasan konsumen adalah 5.947
2. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0.460 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel pelayanan akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0.460
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0.231 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel pelayanan akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0.231.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

1. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:
2. Hasil pengujian Hipotesis kedua ( $H_{a1}$ ), pada variabel pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.688 > t_{table} 1.991$ . maka artinya pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_{a2}$ ), pada variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung} 4.237 > t_{table} 1.991$ . maka artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Besarnya  $F_{tabel}$  yang digunakan dalam peneitian ini ialah  $df=N-k= 34-3 = 31$  yaitu 3,30.

Tabel 7  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.631	2	474.816	61.873	.000 <sup>b</sup>
	Residual	575.548	75	7.674		
	Total	1525.179	77			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan						

Sumber : Data primer diolah (2024)

Jika nilai signifikan < 0.05 maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai signifikan yang didapat sebesar 0.000 < 0.05 maka berkesimpulan bahwa variabel pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.613	2.770
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.613 maka memiliki arti bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama sama sebesar 61.3% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 38.7 % dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Uji t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  Pelayanan 2.688 sedangkan  $t_{tabel}$  yang di peroleh 1.991 sehingga dapat dikatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (Ha1) yang diajukan dapat diterima. artinya jika pelayanan di *Bloum Coffee* semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen di *Bloum Coffee*.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Cynthia Violita Wijaya, (2017), Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil, (2019), Mella Yunita, (2018), Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto, (2020), Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, (2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk sebesar 4.237 sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1.991 sehingga dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (Ha2) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas

produk di *Bloum Coffee* semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen *Bloum Coffee*.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Cynthia Violita Wijaya, (2017), Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil, (2019), Mella Yunita, (2018), Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto, (2020), Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, (2023).

### Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan yang didapat sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel kepuasan konsumen. sehingga hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) yang diajukan dapat diterima. artinya jika pelayanan dan kualitas produk di *Bloum Coffee* semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen di *Bloum Coffee*.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Cynthia Violita Wijaya, (2017), Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil, (2019), Mella Yunita, (2018), Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto, (2020), Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, (2023).

### SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,460, artinya kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,460 satuan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi yaitu 0,231, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,231 satuan.
3. Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.613. artinya pengaruh pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama sama sebesar 61.3% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 38.7 % dipengaruhi variabel lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia Violita Wijaya, (2017). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy". *Agora*, Vol. 5, No. 1, Surabaya.
- Dindi Fatihudin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Hair, Et Al, (2014), *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., Jersey : Pearson
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*.Jakarta: Pt. Indeks
- Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil, (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol.4, No.1, Jakarta Selatan
- Mella Yunita, (2018). "Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopicie Jalan Gatot Subroto Kota Medan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 6 No 1, Medan.
- Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto, (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Volume 01 Issue 02, Jakarta Barat.
- Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja", *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Volume Vii Nomor 2, Sulawesi Tengah
- Nalom Siagian, (2021) *Statistika dasar koseptualisasi dan aplikasi*. Surakarta : Kultura Digital Media
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tony Wijaya. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta barat : Permata Puri Media