

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada *Du Cafe Semarang*)

Christin Regina<sup>1</sup>, Agus Hermani DS.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [christinregina796@gmail.com](mailto:christinregina796@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine consumer perceptions of product quality, consumer perceptions of service quality, the level of customer satisfaction that occurs at Du Cafe, the magnitude of the influence of product quality on customer satisfaction, the magnitude of the influence of service quality on customer satisfaction, and the magnitude of the influence of product quality and service quality on customer satisfaction. The results of this study indicate that consumer perceptions of product quality tend to be good, service quality tends to be good, and levels of customer satisfaction are high. Partially, product quality has a positive effect (1.222) and is significant at t-count (11.273) and the coefficient of determination is 56.5%. Service quality partially has a positive effect of (0.642) and is significant for t-count (11.088) and the coefficient of determination is 55.6%. Product quality and service quality simultaneously have a positive effect with the results of 0.732 and 0.372 and also have a significant effect of F-count (94.394). Based on these results, it is suggested that Du Cafe be able to improve product quality, especially in terms of the uniqueness of food and beverages, service quality in terms of employee speed in providing food and beverages and speed of employee response so that consumers want to come back and recommend Du Cafe to other parties.*

**Keywords:** *Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen yang terjadi pada Du Cafe, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk cenderung baik, kualitas pelayanan cenderung baik, dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif sebesar (1,222) dan signifikan sebesar t-hitung (11,273) dan koefisien determinasi 56,5%. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,642) dan signifikan sebesar t-hitung (11,088) dan koefisien determinasi 55,6%. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dengan hasil 0,732 dan 0,372 dan juga berpengaruh signifikan sebesar F-hitung (94,394). Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Du Cafe dapat meningkatkan kualitas produk terutama dalam hal kekhasan makanan dan minuman, Kualitas pelayanan dalam hal kecepatan karyawan dalam penyediaan makanan dan minuman serta kecepatan respon karyawannya agar konsumen berkeinginan untuk datang kembali dan merekomendasikan Du Cafe kepada pihak lain.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Sekarang ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat. Perubahan pola hidup masyarakat membuat perusahaan dalam hal ini Cafe semakin diminati oleh masyarakat selain untuk memenuhi kebutuhan pangan juga sudah menjadi

*lifestyle* bagi sebagian orang. Untuk itu dengan semakin banyaknya pesaing di bidang kuliner penting sekali bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dengan menjamin keberadaan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu cafe yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman yang berlokasi di Semarang adalah Du Cafe. Makanan dan minuman yang dijual selain sebagai sumber pendapatan namun juga dapat menjadi tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2009). Dengan kata lain apabila pengalaman konsumen baik terhadap produk, toko atau jasa tersebut maka konsumen akan memiliki kepuasan yang tinggi dan konsumen merasa senang sebaliknya apabila pengalaman konsumen buruk terhadap produk, toko, atau jasa tersebut maka konsumen akan memiliki kepuasan yang rendah dan merasa kecewa.

Dalam perjalanannya, Du Cafe mendapat banyak keluhan dari konsumennya yang tidak puas dan berakibat pada penurunan jumlah penjualan. Ada beberapa penyebab yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen di Du Cafe yaitu faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. “Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat” (Kotler, 2009). Dengan kata lain Perusahaan dengan produk berkualitas baik merupakan perusahaan yang disukai oleh konsumen. “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan” (Tjiptono, 2008).

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang dihadirkan oleh Du Cafe?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Du Cafe?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Du Cafe?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Du Cafe?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Du Cafe?
6. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Du Cafe?

### **Kerangka Teori**

#### **Kualitas Produk**

“Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. (Kotler, 2009)

#### **Kualitas Pelayanan**

Dalam (Tjiptono, 2008) “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan”.

#### **Kepuasan Konsumen**

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2009).

### **Hipotesis**

Hipotesis dapat digunakan untuk meyakinkan bahwa variabel X adalah penyebab munculnya permasalahan pada variabel Y. Jika peneliti telah memiliki keyakinan tersebut, maka

variabel X harus diperbaiki. Hipotesis dapat memberikan arah dan tujuan kepada peneliti serta. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen Du Cafe.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Du Cafe.
3. Terdapat pengaruh positif Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Du Cafe.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjelasan (*explanatory research*), Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden, yaitu berusia minimal 17 tahun, konsumen yang sudah pernah membeli produk Du Café minimal 1 kali. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*.

### Hasil

Berikut Tabel 1 yang merupakan hasil uji koefisien kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen Du Cafe (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 <sup>a</sup>	,565	,560	2,27963

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari Tabel 1 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,751 nilai tersebut berada pada interval 0.600 – 0.799 kesimpulannya, variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen Du Cafe. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen Du Cafe (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,556	,552	2,30089

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Dari tabel 2 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,746. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen Du Cafe. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,654	2,023

**a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas Pelayanan**

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Dari tabel 3 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,813. Kesimpulannya, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen Du Cafe. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel produk dan kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan uji statistik:

**Tabel 4**  
**Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,663	1,472		3,167	,002
	Kualitas Produk	1,222	,108	,751	11,273	,000

**a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen**

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai sig. adalah  $0,00 < 0,05$  maka Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 1,222 dan nilai konstantanya adalah 4,663

**Tabel 5**  
**Regresi Linier Sederhana kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan konsumen (Y)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,364	1,702		1,389	,168
	Kualitas Pelayanan	,642	,058	,746	11,088	,000

**a. Dependent Variable: Kepuasan konsument**

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Tabel 5 diatas diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,05$  maka Ho ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,642 dan nilai konstantanya adalah 2,364

Berikut merupakan hasil uji regresi berganda dengan menggunakan uji statistik:

**Tabel 6.**

**Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen Du Cafe (Y):**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,406	1,539		,264	,793
	Kualitas Produk	,732	,134	,450	5,456	,000
	Kualitas Pelayanan	,372	,071	,432	5,238	,000

**a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Hasil koefisien regresi bernilai positif menunjukkan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,732 dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,372 serta nilai konstantanya sebesar 0,406.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Pada tabel 4 diatas diketahui bahwa t-hitung variabel kualitas produk sebesar 11,273. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel-t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df “(degree of freedom) = n-2 = 100-2 = 98, yaitu sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel, yaitu 11,273 > 1,661. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Du Cafe” diterima.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa t-hitung > t-tabel, antara lain 11,088 > 1,661. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

**Tabel 7**

**Hasil Uji F Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772,651	2	386,325	94,394	,000 <sup>b</sup>
	Residual	396,989	97	4,093		
	Total	1169,640	99			

**a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

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

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 94,394. Nilai F tabel diperoleh dari degree of freedom 1 (df 1) dan degree of freedom 2 (df 2) dengan signifikansi 5% (0,05). Memperoleh nilai df1 dengan perhitungan df1= jumlah variabel – 1, sehingga df 1 = 3-1 = 2, df 2 diperoleh dengan perhitungan df 2 = n – k – 1, n = jumlah data dan k = jumlah variabel independen. Sehingga df 2 = 100 – 2 – 1 = 97 maka F tabel = 3,09 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pernyataan hipotesis 3 yakni “ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Du Cafe” diterima.

**Pembahasan**

Agar dapat memberi jawaban mengenai hipotesis pengaruh antara kualitas produk dan

kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian korelasi dan regresi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan koefisien korelasi positif sebesar 0,751 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien regresi yang positif dengan  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel. Kualitas produk menghasilkan  $t$ -hitung sebesar 11,273  $>$   $t$ -tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terkait kualitas produk yang diberikan oleh Du Cafe, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Du Cafe. Sebaliknya jika persepsi konsumen terkait kualitas produk Du Cafe semakin buruk, maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah pula. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian diperoleh nilai sebesar 56,5% sedangkan sisanya adalah sebesar 43,5% merupakan kontribusi dari variabel lain selain kualitas produk.

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu, “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Du Cafe” terbukti dan diterima. Maka dari hasil tersebut berarti kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sama dengan yang diutarakan oleh (Patterson, 1993) menyatakan bahwa “faktor terkuat yang dapat menjadi penentu kepuasan konsumen adalah terletak pada cara pandang konsumen terhadap kinerja atau kualitas dari suatu produk”. Dengan kata lain, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan begitupun sebaliknya. Demikian juga pada penelitian (Saadah Fadhilah, 2014) tentang “pengaruh kualitas produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Ayam Jamur Jln. DI. Panjaitan No. 09 Medan)” yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan akan menceritakan hal positif tentang produk tersebut kepada calon konsumen lainnya serta akan datang kembali untuk membeli produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dan apabila terjadi perubahan pada kualitas produk maka kepuasan konsumen akan ikut berubah.

Kemudian jawaban untuk hipotesis mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Du Cafe dilakukan pengujian korelasi dan regresi yang telah dilakukan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,746 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien regresi yang positif dengan  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel. Kualitas pelayanan menghasilkan  $t$ -hitung sebesar 11,088  $>$   $t$ -tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Du Cafe, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen Du Cafe. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Du Cafe semakin memburuk, maka kepuasan dari konsumen Du Cafe akan semakin rendah pula. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,6% sedangkan sisanya adalah sebesar 44,4% merupakan kontribusi dari variabel lain selain kualitas pelayanan.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu, “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Du Cafe”, terbukti dan diterima. Maka dari hasil tersebut berarti kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sama dengan yang diutarakan oleh Zeithmal dalam (Tjiptono, 2008) “Kualitas pelayanan dapat dinilai dari dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*)”. Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen memiliki kepuasan rendah pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan kepuasan konsumen akan tinggi kemudian memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali. Demikian juga pada penelitian (Wijanarko, 2012) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Digital 10 Di Surakarta” menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan optimal dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Untuk mendapat jawaban hipotesis terakhir mengenai pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Du Cafe dilakukan uji regresi linear berganda. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 66,1% melalui uji korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil uji regresi berganda, dimana  $F_{hitung} (94,394) > F_{tabel} (3,09)$ .

Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan angka 0,732 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan angka 0,372 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah kualitas produk ( $X_1$ ). Kualitas produk yang baik seperti rasa menu makanan dan minuman di Du Cafe yang enak, jenis makanan dan minuman di Du Cafe yang khas, porsi makanan dan minuman di Du Cafe yang memadai, penyajian makanan dan minuman yang menarik.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu, "Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen" terbukti diterima. Sesuai seperti menurut (Lovelock & Wirtz, 2007) yang mengatakan "Konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan pelayanan, kemudian membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut". Kesimpulannya, terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen senang dan terus mengunjungi Du Cafe dengan demikian kepuasan konsumen Du Cafe akan beranjak naik, tentunya kenaikan kepuasan konsumen ini akan menyebabkan penjualan Du Cafe terus berjalan lancar dan berdampak pada peningkatan pendapatan yang dimiliki oleh Du Cafe.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk Du Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar (41%) responden menyatakan Du Cafe memiliki kualitas produk baik dan (6%) sangat baik, hal ini karena mereka menilai bahwa rasa makanan dan minuman yang enak, porsi makanan dan minuman yang memadai, dan penyajian makanan dan minuman menarik. Namun terdapat 44% responden menyatakan kualitas produk Du Cafe cukup baik dan 9% responden menilai buruk, hal ini terjadi karena mereka menilai bahwa makanan dan minuman yang disediakan Du Cafe tidak memiliki kekhasan. Kemungkinan besar responden akan mencari kafe lain yang sejenis karena menilai kualitas produk yang biasa saja, tidak ada yang membedakan dibanding kafe-kafe lain yang sejenis.
2. Sebagian besar responden 50% menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Du Cafe baik dan 14% responden menilai kualitas pelayanan sangat baik. Hal ini karena mereka menilai bahwa pemberian makanan dan minuman dengan yang dipesan sesuai, petugas kasir yang cepat dan tepat dalam melakukan perhitungan pembayaran, sikap karyawan yang ramah, ruangan tempat menikmati makanan dan minuman yang nyaman, fasilitas pendukung yang layak, dan penyediaan menu yang beragam. Sedangkan 35% responden menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Du Cafe tergolong cukup baik dan 1% berada pada kategori buruk, hal ini karena mereka menilai penyediaan makanan dan minuman yang lambat, dan karyawan yang memberi respon sangat lama dianggap tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Responden yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen pada Du Cafe tinggi (46%) dan bahkan sangat tinggi (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap makanan dan minuman, pelayanan dan fasilitas yang diterima. Namun juga terdapat 39% berada pada kategori cukup dan terdapat 5% berada pada kategori rendah. Responden tidak lagi memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Du Cafe karena responden telah merasakan kekecewaan ketika mengunjungi Du Cafe, karena di nilai tidak memiliki kekhasan dari jenis menu makanan dan minuman, karyawan yang lambat dalam menyediakan makanan dan minuman, serta respon karyawan yang lama ketika konsumen membutuhkan bantuan. Dan yang terakhir responden mengatakan bahwa mereka tidak akan merekomendasikan Du Cafe kepada orang lain karena rasa kecewa yang mereka rasakan ketika mengunjungi Du Cafe tidak akan mereka bagi kesiapapun.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya adalah, semakin baik penilaian responden atas kualitas produk Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas produk Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 56,5%. Dengan demikian, apabila Du Cafe ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya adalah, semakin baik penilaian responden atas kualitas pelayanan Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas pelayanan Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 55,6%. Dengan demikian, apabila kafe ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
6. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah, semakin baik penilaian kualitas produk dan kualitas pelayanan Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin tinggi, namun sebaliknya bila penilaian kualitas produk dan kualitas pelayanan Du Cafe semakin buruk maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,1%. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen dimana apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen tinggi. Oleh karena itu, kafe harus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tinggi.

### **Saran**

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen Du Cafe dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh kuat sebesar (0,751) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas produk Du Cafe Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya kepuasan

konsumen Du Cafe Semarang. Apabila perusahaan ingin memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Du Cafe, seperti meningkatkan kekhasan jenis menu makanan dan minuman yaitu dengan menciptakan produk makanan dan minuman yang istimewa atau unggul sehingga tidak didapatkan dari cafe lainnya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh kuat (0,746) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan Du Cafe Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya kepuasan konsumen Du Cafe Semarang. Apabila perusahaan ingin memiliki konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu meningkatkan kecepatan karyawan dalam penyediaan pesanan makanan dan minuman hal ini dapat diatasi dengan memberikan karyawan pelatihan serta *reward* agar memotivasi karyawan untuk bekerja dengan lebih baik, respon karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen agar tidak lambat dapat diatasi dengan penambahan jumlah karyawan dan membagi jobdesk dengan tepat agar setiap karyawan paham akan tugas dan tanggungjawabnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen pada Du Cafe adalah cenderung tinggi, yaitu konsumen merasa senang dengan makanan dan minuman yang diterima, senang dengan pelayanan yang diterima, dan senang dengan fasilitas yang diterima. Namun, hal yang perlu diperhatikan yakni meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan Du Cafe pada pihak lain serta keinginan konsumen berkunjung kembali ke Du Cafe dengan menambah kembali menu makanan dan minuman yang diminati konsumen pada saat ini, menghidupkan suasana Du Cafe yang mendukung berbagai kalangan melakukan aktivitasnya selain untuk tujuan makan dan minum namun dapat mendukung konsumen seperti rapat, mengerjakan tugas bagi mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak konsumen yang datang dan membeli produk Du Cafe.

## Daftar Referensi

- Barata, A. A. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Fandy, T., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Saadah, F. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Ayam Jamur Jln. DI. Panjaitan No. 09 Medan)*. Universitas Sumatera Utara
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (10AD). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Millenium*. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septian Wijanarko, B. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Digital 10 di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*, PT. *Pustaka LP3ES, Jakarta*.
- Sugiyono, M. (2007). *Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta*.
- Sulistyaningrum, U. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. *Dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Bisnis Modern*, penerbit: Andi offset. *Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi*, 301.
- Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRLINES (Studi kasus konsumen di Kota Palembang). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(1)*, 59–72.