

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
KEDAI KOPI JANJI JIWA DI KOTA SOLO  
(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Ekonomi dan  
Bisnis pada Jurusan Manajemen

Oleh :

**NINA PURWITANINGSIH**  
**B100170191**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JANJI  
JIWA DI KOTA SOLO**

**(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**NINA PURWITANINGSIH**  
**B100170191**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

()

**Basworo Dibyo, S.E., M.Si.**  
**NIK. 714**

-----  
**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JANJI  
JIWA DI KOTA SOLO**

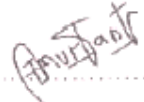

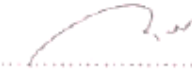
**(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**Oleh:**

**NINA PURWITANINGSIH**  
**B100170191**

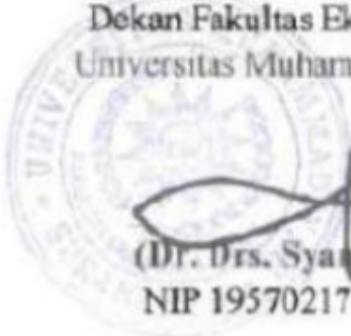

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 14 Juni 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.  
( Ketua Dewan Penguji ) (.....)
2. Sri Murwanti, S.E., MM.  
( Anggota I Dewan Penguji ) (.....)
3. Kussudyarsana, M.Si, PhD.  
( Anggota II Dewan Penguji ) (.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

  
  
**(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)**  
**NIP 19570217 1986 031 001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lainm kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



NINA PURWITANINGSIH

B100170191

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JANJI  
JIWA DI KOTA SOLO**

**(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo, pengaruh citra merek terhadap terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yaitu para mahasiswa FEB UMS yang menjadi konsumen di kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji jiwa di kota Solo, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo.

**Kata Kunci** : kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen

**Abstract**

This study aims to determine: the effect of service quality on consumer satisfaction of the Kopi Janji Jiwa in Solo, the effect of product quality on consumer satisfaction at the Janji Jiwa coffee shop in Solo, the influence of brand image on consumer satisfaction. Janji Jiwa coffee shop in the city of Solo. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine certain populations and samples, namely FEB UMS students who become consumers at the Janji Jiwa coffee shop in the city of Solo. Sampling was done by non probability sampling technique used in this study is purposive sampling with a total of 100 respondents and the data used is primary data in the form of a questionnaire. The results of this study indicate that: the quality of service has a significant effect on consumer satisfaction of the Janji Jiwa coffee shop in the city of Solo, the quality of the service has a significant effect on the satisfaction of the consumers of the Janji Jiwa coffee shop in the city of Solo, the brand image has a significant effect on customer satisfaction of the Janji Jiwa coffee shop in the city of Solo.

**Keywords:** service quality, product quality, brand image, and consumer satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat sebagai konsumen dalam melakukan pembelian tentunya mengharapkan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena berkembangnya ekonomi, teknologi, dan daya pikir membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Melihat di era sekarang bisnis perkopian atau sebuah kedai kopi semakin banyak dan meluas apalagi untuk sekarang budaya minum kopi dan nongkrong di kalangan anak muda meningkat. Apalagi untuk kedai kopi di masa sekarang ini, cukup banyaknya perusahaan yang bersaing membuat mereka untuk mengunggulkan kualitas yang mereka berikan kepada konsumen. Maka dari itu menarik diteliti untuk sebuah kepuasan dari konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut dari pelayanan maupun dari segi produk yang ditawarkan maupun dari citra merk perusahaan yang sudah terbentuk. Kualitas layanan berkorelasi dengan kualitas produk dan citra perusahaan, yang pada akhirnya reputasi citra merek, kualitas pelayanan beserta kualitas produk tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan yang mempunyai kinerja tinggi merupakan layanan yang mampu memberikan kepuasan untuk kebutuhan pelanggan atau dapat dikatakan mampu melebihi harapan dari seorang konsumen, ketika konsumen dirasa menerima sebuah pelayanan yang lebih dari harapannya baik segi jasa maupun produknya maka akan merasa senang dan mendapat peluang yang besar untuk konsumen itu datang lagi untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini berhubungan dengan pelayanan jasa dan kualitas produk yang diberikan baik beserta pengaruh dari citra merek, untuk selanjutnya hal itu dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan variable independent pertama yang menjelaskan tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pelayan ke *customers* dengan semaksimal mungkin. Adapun pengertian kualitas pelayanan merupakan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan ( *back office* atau *backstage* ) dan *service delivery* yang biasanya tampak ( *visible* ) atau diketahui pelanggan ( sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)” Fandy Tjiptono (2016:4). Kualitas pelayanan sebagai ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk merupakan variabel independen kedua yang menjelaskan mutu produk yang diberikan kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk juga merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Citra merek merupakan variable independen ketiga yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu startegi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Behboudi dan Hosseini (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaanya.

Kepuasan konsumen merupakan variable dependen yakni membahas mengenai rasa yang didapat oleh konsumen selama memakai atau membeli sebuah produk atau berkunjung ke suatu tempat penjualan. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan konsumen.

## **2. METODE**

Dalam melakukan penelitian, terdapat dua jenis metode penelitian yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Pengertian data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan teknik analisis data

menggunakan analisis deskriptif dengan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Janji Jiwa di kota Solo dan populasi dalam penelitian ini jumlahnya adalah 5.559 mahasiswa, sehingga penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

keterangan :

n = jumlah sample

N =populasi

E =Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10%).

Berdasarkan rumus Slovin maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$\begin{aligned}n &= \frac{5.559}{1 + (5.559 \times 0,1^2)} \\ &= 98,2 \\ &= 100\end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu merupakan metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Kriteria tersebut berupa konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk yang ada di kedai kopi Janji jiwa di kota Solo. Penentuan sampel dilakukan dengan perhitungan dan penentuan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden. Jenis sumber data yang diperoleh merupakan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*.

Metode analisis data meliputi uji instrumen (terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji kelayakan model (terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji hipotesis (uji t) serta uji (F) dengan program SPSS versi 21.00.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Tabel 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (47%) dan perempuan sebanyak 53 orang (53%).

Tabel 2  
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
$\leq 20$ tahun	12	22
20 – 25 tahun	83	73
$\geq 25$ tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 20-25 tahun sebanyak 83 orang (83%), berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 12 orang (12%) dan responden dengan usia  $\geq 25$  sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 3  
Rangkuman validitas instrumen Kualitas Layanan ( $X_1$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KL 1	0,854	0,197	Valid
KL 2	0,925	0,197	Valid
KL 3	0,858	0,197	Valid

KL 4	0,928	0,197	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer, 2021

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 4  
Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Produk ( $X_2$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP 1	0,772	0,197	Valid
KP 2	0,882	0,197	Valid
KP 3	0,822	0,197	Valid
KP 4	0,780	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) menunjukkan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 5  
Rangkuman Validitas Instrumen Citra Merek ( $X_3$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
CM 1	0,873	0,197	Valid
CM 2	0,882	0,197	Valid
CM 3	0,813	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 5 pertanyaan tentang variabel Citra Merek ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

\

Tabel 6  
Rangkuman Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KK 1	0,833	0,197	Valid
KK 2	0,884	0,197	Valid
KK 3	0,764	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel pertanyaan tentang variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 7  
Hasil Reliabilitas

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,940	0,60	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,823	0,60	Reliabel
Citra Merek ( $X_3$ )	0,818	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2021

Dari tabel menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alfa Ocronbach*  $> 0,6$ , yang menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 8  
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,624	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer, 2021

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,624 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 9  
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
Kualitas Layanan	0,593	1,688	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,653	1,531	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,597	1,675	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,05	0,303	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,876	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,836	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas  $> 0,5$  berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 11  
Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig.	$t_{tabel}$	Keterangan
(Constant)	4,521				
Kualitas Layanan	0,148	3,282	0,001	1,985	H <sub>1</sub> Diterima
Kualitas Produk	0,200	3,176	0,002	1,985	H <sub>2</sub> Diterima

Citra Merek	0,215	2,537	0,013	1,985	H <sub>3</sub> Diterima
R <sup>2</sup> = 0,489 F <sub>hitung</sub> = 30,604 F <sub>tabel</sub> = 2,699	Sig = 0,000				

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,521 + 0,148 X_1 + 0,200 X_2 + 0,215 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka nilai dari variabel kepuasan konsumen pada kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo sudah ada.

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif, apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>1</sub> variabel Y akan meningkat, dan berlaku sebaliknya.

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,200. Koefisien bernilai positif, apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>2</sub> variabel Y akan meningkat, dan berlaku sebaliknya.

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi citra merek (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien bernilai positif apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>3</sub> variabel Y akan meningkat, dan berlaku sebaliknya.

Tabel 12 Kualitas Layanan Kritis dari r

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.170	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.170	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	<b>98</b>	<b>0.197</b>	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.250	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131

24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.240	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.130
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.130
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.130
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.160	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.160	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,489, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek) menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa sebesar 48,9% dan 51,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Tabel 13. Distribusi Nilai  $F_{\text{tabel}}$  $\alpha = 5\%$ 

N	1	2	3
65	3,989	3,138	2,746
66	3,986	3,136	2,744
67	3,984	3,134	2,742
68	3,982	3,132	2,740
69	3,980	3,130	2,737
70	3,978	3,128	2,736
71	3,976	3,126	2,734
72	3,974	3,124	2,732
73	3,972	3,122	2,730
74	3,970	3,120	2,728
75	3,968	3,119	2,727
76	3,967	3,117	2,725
77	3,965	3,115	2,723
78	3,963	3,114	2,722
79	3,962	3,112	2,720
80	3,960	3,111	2,719
81	3,959	3,109	2,717
82	3,957	3,108	2,716
83	3,956	3,107	2,715
84	3,955	3,105	2,713
85	3,953	3,104	2,712
86	3,952	3,103	2,711
87	3,951	3,101	2,709
88	3,949	3,100	2,708
89	3,948	3,099	2,707



90	3,947	3,098	2,706
91	3,946	3,097	2,705
92	3,945	3,095	2,704
93	3,943	3,094	2,703
94	3,942	3,093	2,701
95	3,941	3,092	2,700
96	3,940	3,091	2,699
97	3,939	3,090	2,698
98	3,938	3,089	2,697
99	3,937	3,088	2,696
100	3,936	3,087	2,696

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,604, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” *fit and good*.

Tabel 14 Distribusi Nilai  $t_{tabel}$

N	5%	2,5%
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993

74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984
100	1,660	1,984

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

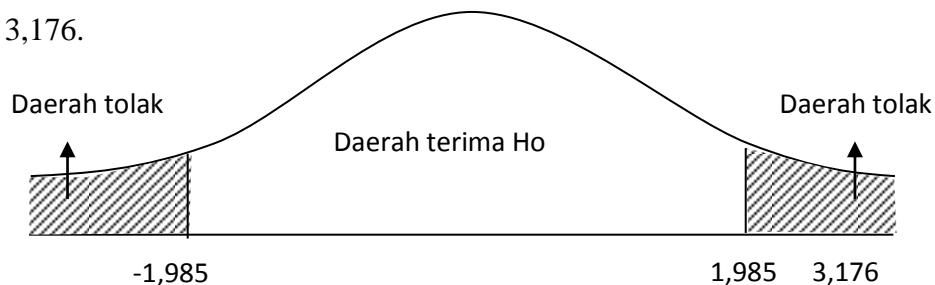
$$\begin{aligned}\text{Nilai t tabel} &= t_{\alpha/2; (n-k-1)} \\ &= t_{0,025; 100 - 3 - 1} \\ &= 1,985\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,282. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,282 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$\begin{aligned}\text{Nilai t tabel} &= t_{\alpha/2; (n-k-1)} \\ &= t_{0,025; 100 - 3 - 1} \\ &= 1,985\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,176.



Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,176 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Nilai t tabel  $= t_{\alpha/2; (n-k-1)}$

$$= t_{0,025; 100 - 3 - 1}$$

$$= 1,985$$

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,537. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,537 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )”, terbukti kebenarannya.

### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik seperti kecepatan, ketanggapan, selalu siap memberi pelayanan saat dibutuhkan konsumen, terbuka terhadap kritik dan saran, membuka kedai dengan tepat waktu, dan mampu dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya yang berkunjung ke kedai kopi Janji jiwa sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa di kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa & Suryono Budi Santoso (2016), Farah Diza *et al* (2016), Yoga Prayitno dan Eddy Madiono Sutanto (2018) Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kedai kopi Janji Jiwa.

Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kedai kopi Janji Jiwa di kota

Solo. Sebab, konsumen mendapatkan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Janji jiwa seperti cita rasa sesuai dengan harapan konsumen, menu yang disajikan lebih enak daripada menu kedai kopi lainnya, menu yang ditawarkannya bervariasi, dan hidangan yang datang ke konsumen sesuai dengan spesifikasi dalam daftar menu yang ditawarkan sehingga konsumen mendapatkan kesan yang positif terhadap kedai kopi Janji Jiwa tersebut. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa di kota Solo” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian Mitha Alifia Roselina & Asih Niati (2019), Alvaris Edward Pandesia et al (2017), Eka Ni'matul Choir & Lie Liana (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo.

Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena konsumen sudah mengenal kedai kopi Janji jiwa dengan nama yang mudah diingat, konsumen percaya dan bangga dengan merek Janji Jiwa dengan itu memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Janji Jiwa di kota Solo”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Batari et al (2018), Henderik Zaputera et al (2019), Amelia Septian Aryamti & AMA Suyanto (2019) dengan hasil Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di kedai kopi Janji Jiwa

Nilai positif pada koefisien regresi variabel Citra Merek menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

## 4. PENUTUP

### 4.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 3,282 > t_{tabel} = 1,985$  atau nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )” terbukti kebenarannya. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 3,176 > t_{tabel} = 1,985$  atau nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )” terbukti kebenarannya. (3) Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 2,537 > t_{tabel} = 1,985$  atau nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )” terbukti kebenarannya.

### 4.3 Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Beberapa kekurangan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: (1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya, sebab peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden dan hanya menyebarkan kuesioner melalui media *online*, karena kondisi tidak memungkinkan untuk bertemu selama pandemi covid-19 masih berlangsung, sehingga keakuratan dianggap kurang maksimal. (2) Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen dengan menambah variabel untuk melengkapinya, misalnya promosi lokasi, pengaruh iklan dan lain-lain. (3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Kelana Putera, W. (2018) ). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek,Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen . *Management Analysis Journal* 7 (1) , 111-119.
- Amelia Septian Aryamti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan . *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 / Page 131*, 131-138.
- Andi Batari, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford . <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko> "VOL. 2 NO. 1 , 1-10.
- Asghar Afshar Jahanshahi, M. A. (2011). International Journal of Humanities and Social Science. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer* , 253-260.
- Dewi, E. R., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Plastik Bagong Trenggalek. *JIMEK–Volume 2 Nomor 2*, 265-280.
- Eka Ni'matul Choiriah, L. L. ( 2019 ). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *MADIC ISSN: 2443-2601* , 236-244.
- Henderik Zaputera, A. d. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, Vol 5, No. 2, Edisi Des 2019*, 34-52.
- Hussein, A. S. (2017). Revisiting the importance of casual dining experience quality an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Mitha Alifia Roselina, A. N. (2019) ). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen . *Majalah Ilmiah Solusi Vol. 17, No. 3* , 221-234 .
- Muhammad Igor Beladin, B. M. ( 2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa

Universitas Diponegoro Semarang) . *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 2, Nomor2, Halaman 1 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> , 1-10.

Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro . *AGORA Vol. 7, No. 2.*

Sutanto, Y. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya . *AGORA Vol. 6, No. 2.*