

**PENGARUH KINERJA KARYAWAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI SELARAS *COFFEE SHOP* GEMOLONG**

**Mira Indri Rahayu<sup>1</sup>, Edi Purwanto<sup>2</sup>, Dwindia Agustintia<sup>3</sup>**

STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : miraindri948@gmail.com

***Abstract***

*The influence of employee performance, service quality, and product quality on customer satisfaction at Selaras Coffee Shop Gemolong can be concluded as follows: Employee Performance Has a Positive and Significant Influence on Customer Satisfaction. Service Quality Does Not Have a Significant Effect on Customer Satisfaction Partially. Product Quality Has a Positive and Significant Influence on Customer Satisfaction Employee Performance, Service Quality, and Product Quality Simultaneously Have a Significant Influence on Customer Satisfaction. Product Quality is the Most Dominant Variable Influencing Customer Satisfaction. The number of samples used in this study was 50 respondents, who were customers of Selaras Coffee Shop Gemolong.*

**Keywords :** *employee performance, service quality, and product quality on customer satisfaction*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi dan digitalisasi menunjukkan dinamika yang sangat cepat dan kompleks, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, mobilitas yang tinggi, serta meningkatnya penggunaan teknologi informasi telah mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi. Masyarakat tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga pada pencarian nilai tambah berupa pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan emosional dalam mengonsumsi produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2016:32) menjelaskan bahwa perubahan lingkungan pemasaran, baik yang bersifat sosial, teknologi, maupun ekonomi, menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Selaras *Coffee Shop* Gemolong merupakan salah satu *Coffee Shop* yang cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja. *Coffee Shop* ini menawarkan konsep tempat yang nyaman dengan berbagai pilihan menu kopi dan non-kopi yang disesuaikan dengan selera pasar. Keberadaan Selaras *Coffee Shop* Gemolong tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi pelanggan untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Permasalahan tersebut antara lain kinerja karyawan yang belum merata dalam memberikan pelayanan, waktu tunggu pesanan yang relatif lama pada saat kondisi ramai, serta kualitas produk yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya konsisten. Tjiptono dan Chandra (2016:112) menegaskan bahwa ketidak konsistenan dalam pelayanan dan kualitas produk dapat menurunkan

tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke kompetitor.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola *Selaras Coffee Shop* Gemolong untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan berbasis data untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan yang tepat dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan tiga variabel utama yang memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri *Coffee Shop*. Penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan di *Selaras Coffee Shop* Gemolong menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran yang objektif dan empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai dampak dari perubahan gaya hidup tersebut adalah usaha *Coffee Shop*. *Coffee Shop* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memiliki fungsi beragam, seperti tempat bersosialisasi, berdiskusi, bekerja, hingga sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup, khususnya bagi generasi muda dan kalangan pekerja. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* telah menjadi bagian dari budaya perkotaan dan simbol modernitas dalam masyarakat. Menurut Kotler, Philip and Keller (2016:161), konsumen masa kini cenderung menilai suatu mereka tau tempat usaha tidak hanyaberdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi.

Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* yang relatif cepat berdampak langsung pada meningkatnya tingkat persaingan usaha. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga dalam aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, konsep tempat, serta citra merek yang dibangun di benak konsumen. Tjiptono (2015:146) menyatakan bahwa dalam industri jasa, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dibangun melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha jasa, termasuk *Coffee Shop*.

Tjiptono (2019b:150) menegaskan bahwa dalam industri jasa, kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kinerja sumber daya manusia yang dikelola secara konsisten.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum mengonsumsi produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kotler dan Armstrong (2016:153) menjelaskan bahwa apabila kinerja yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan, maka akan timbul perasaan puas, sedangkan apabila kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa. Dalam konteks *Coffee Shop*, proses evaluasi ini tidak hanya mencakup penilaian terhadap rasa

dan kualitas minuman, tetapi juga melibatkan aspek pelayanan, suasana tempat, serta interaksi dengan karyawan.

Oliver (2014:392) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi berulang atas pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek kognitif dan emosional. Griffin (2015:23) juga menyatakan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis terhadap loyalitas dan keberlangsungan usaha.

Dalam industri jasa, termasuk *Coffee Shop*, memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri manufaktur karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Lupiyoadi (2014:180) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kinerja karyawan. Ketiga faktor tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, keberhasilan suatu *Coffee Shop* dalam menciptakan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh sejauh mana pengelola mampu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu dan konsisten.

Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Griffin (2015:23) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor yang secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam industri *Coffee Shop*, rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan karena calon pelanggan sering kali lebih mempercayai pengalaman orang terdekat dibandingkan dengan iklan formal.

Oliver (2014:392) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan kepuasan berulang, kepercayaan, dan komitmen terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kinerja karyawan, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengendalian kualitas produk secara konsisten akan berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kinerja karyawan memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman pelanggan. Karyawan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi dari citra perusahaan di mata konsumen. Mangkunegara (2017:67) mengemukakan bahwa kinerja karyawan dapat diartikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dalam konteks *Coffee Shop*, kinerja karyawan tidak hanya diukur dari kemampuan teknis dalam menyajikan produk, tetapi juga dari sikap dan perilaku dalam melayani pelanggan, seperti keramahan, kesopanan, ketepatan waktu, serta kemampuan dalam menangani keluhan.

Karyawan yang memiliki kinerja tinggi cenderung mampu menciptakan suasana pelayanan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini akan berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap *Coffee Shop* secara keseluruhan. Dessler (2017:112) menyatakan bahwa kinerja karyawan dalam sektor jasa mencakup aspek kemampuan teknis, keterampilan interpersonal, serta motivasi kerja yang tercermin dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Apabila karyawan mampu menunjukkan

sikap profesional dan responsif, maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

Selain kinerja karyawan, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Parasuraman et al (2018:38) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, daya tanggap mencerminkan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat, jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan, empati menunjukkan perhatian personal kepada pelanggan, sedangkan bukti fisik mencakup kondisi fasilitas, peralatan, serta penampilan karyawan.

Zeithaml et al (2018:90) menambahkan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman masa lalu, komunikasi dari perusahaan, serta informasi dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman atau ulasan di media sosial. Dalam bisnis *Coffee Shop*, ekspektasi tersebut dapat berupa kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, kenyamanan fasilitas, serta konsistensi sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan membentuk persepsi kualitas yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan.

Zeithaml et al (2018:90) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Tjiptono dan Chandra (2016:112) juga menegaskan bahwa ketidak konsistenan pelayanan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk juga merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks *Coffee Shop*, kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek rasa, tetapi juga mencakup aroma, suhu penyajian, tampilan visual, variasi menu, serta konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Suryani (2019:131) menyatakan bahwa produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, sehingga mendorong kepuasan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang kualitasnya tidak konsisten akan menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau tempat usaha.

Garvin (2016:45) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi, antara lain performa, keandalan, dan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam industri *Coffee Shop*, penerapan konsep ini berarti setiap produk yang disajikan harus memiliki cita rasa, tampilan, dan mutu yang relatif sama pada setiap kunjungan pelanggan. Konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung memilih tempat yang mampu memberikan pengalaman produk yang stabil dan dapat diprediksi.

Garvin (2016:45) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk seperti *performance, reliability, dan consistency* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Suryani (2019:131) juga menyatakan bahwa produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi sehingga mendorong kepuasan dan niat pembelian ulang.

Secara simultan, kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan tiga variabel utama yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil integrasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen pada sektor jasa. Kotler, Philip, dan Keller (2016:160) menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada nilai.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Selaras *Coffee Shop* Gemolong dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan, memperbaiki kualitas pelayanan dengan penyusunan standar operasional yang lebih jelas, menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu yang berkelanjutan, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha *Coffee Shop* yang semakin kompetitif di masa yang akan datang.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong karena lokasi tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selaras *Coffee Shop* dipilih karena memiliki pelanggan yang aktif dan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data berdasarkan pengalaman nyata responden.

### B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Selaras *Coffee Shop* Gemolong yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk serta pelayanan yang diberikan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80).

#### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Menurut

Sugiyono (2019:85), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, yang merupakan pelanggan Selaras *Coffee Shop* Gemolong. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimal dalam penelitian kuantitatif, karena menurut Sugiyono (2019:85) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.

### C. Metode Analisis Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 50 responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019:147).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Data Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang dinyatakan valid menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arifin, 2012:247).

Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel. Melalui proses ini dapat diketahui nilai indeks validitas setiap butir, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pernyataan layak digunakan atau perlu dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas.

Kriteria Pengujian Uji Validitas

$$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow \text{Tidak valid}$$

$$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow \text{Valid}$$

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut :

#### 1.) Kinerja Karyawan

Dari hasil penelitian 50 responden, dengan 4 item pertanyaan/*instrument* dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas dari variable kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,920	0,279	Valid
2	0,776	0,279	Valid
3	0,798	0,279	Valid
4	0,782	0,279	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel kinerja karyawan memiliki  $r_{hitung}$ , lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ , (0,279). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kinerja karyawan dinyatakan *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2.) Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian 50 responden, dengan 4 item pertanyaan/*instrument* dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas dari variable kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Validitas Kualitas Pelayanan**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,922	0,279	Valid
2	0,774	0,279	Valid
3	0,889	0,279	Valid
4	0,880	0,279	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,279). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 3.) Kualitas Produk

Dari hasil penelitian 50 responden, dengan 4 item pertanyaan/*instrument* dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas dari variable kualitas produk dapat dilihat pada tabel halaman selanjutnya :

**Tabel 3**  
**Hasil Validitas Kualitas Produk**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,926	0,279	Valid
2	0,794	0,279	Valid
3	0,793	0,279	Valid
4	0,804	0,279	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,279). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 4.) Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian 50 responden, dengan 4 item pertanyaan/*instrument* dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas dari variable kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,922	0,279	Valid
2	0,769	0,279	Valid
3	0,801	0,279	Valid
4	0,796	0,279	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,279). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kepuasan pelanggan dinyatakan *valid* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017:130) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada objek penelitian yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden, dengan menggunakan item pernyataan yang telah dinyatakan *valid* pada tahap uji validitas sebelumnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. (I. Ghozali, 2018:47)

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1.) Apabila nilai  $r_{alpha}$  bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
- 2.) Apabila nilai  $r_{alpha}$  bernilai negatif dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.
  - a.) Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60,
  - b.) sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
1	Kinerja Karyawan	0,837	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,890	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,849	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,841	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 10 dapat diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk kinerja karyawan sebesar 0,837, kualitas pelayanan sebesar 0,890, kualitas produk sebesar 0,849, kepuasan pelanggan sebesar 0,841. Dengan demikian nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan atau alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul maka dilakukan analisis data guna menjawab hipotesis yang telah diajukan, yakni seberapa besar pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong. Untuk menguji analisis tersebut penulis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji determinasi. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

### a. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficient (B)*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,070 + 0,469X_1 + 0,045X_2 + 0,483X_3$$

Interpretasi persamaan :

- 1.) Konstanta sebesar 0,070 berarti apabila  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dianggap konstanta (bernilai nol) , maka nilai Y sebesar 0,070. Nilai ini menggambarkan besarnya Y ketika tidak ada kontribusi dari variabel independen.
- 2.) Koefisien  $X_1 = 0,469$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 0,469 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bersifat positif, sehingga hubungan antara  $X_1$  dan Y searah.
- 3.) Koefisien  $X_2 = 0,045$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan  $X_2$  akan meningkatkan Y sebesar 0,045, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hubungan ini bersifat positif, namun pengaruh relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.
- 4.) Koefisien  $X_3 = 0,483$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan  $X_3$  akan meningkatkan Y sebesar 0,483, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini merupakan terbesar, sehingga secara matematis  $X_3$  memiliki kontribusi paling besar dalam model regresi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.120		.584	.562
	X1	.469	.075	.464	6.238	.000
	X2	.045	.027	.048	1.642	.107
	X3	.483	.073	.490	6.647	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber :

*Data Primer diolah SPSS, 2026*

b. Analisis Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) : 0,05.

Dalam pengambilan keputusan :

- 1.) Jika nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh signifikan).
- 2.) Jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

1.) Uji t yang berkaitan dengan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

a.) Perumusan Hipotesis

- (1.)  $H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  Kinerja karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.
- (2.)  $H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

b.) Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

c.) Nilai  $c = 6,238$

d.) Nilai  $t_{tabel} = df = n - k - 1$   
 $= 50 - 3 - 1$   
 $= 46$

Berdasarkan tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  (dua sisi)  
 $df = 46$

maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,013$

e.) Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

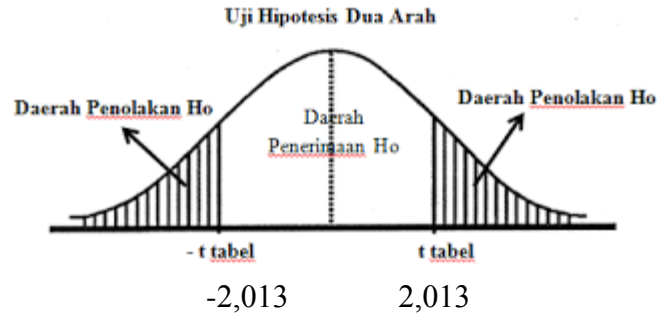
$$t_{hitung} = 6,238$$

$$t_{tabel} = 2,013$$

Karena  $6,238 > 2,013$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

f.) Interpretasi hasil pengujian = Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

g.) Grafik uji t



**Gambar 1**  
**Grafik Uji T Kinerja Karyawan**

2.) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

a.) Perumusan Hipotesis

(1.)  $H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

(2.)  $H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

b.) Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

c.) Nilai  $t_{hitung} = 1,642$

d.) Nilai  $t_{tabel} = df = n - k - 1$   
 $= 50 - 3 - 1$   
 $= 46$

Berdasarkan tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  (dua sisi)  
 $df = 46$

maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,013$

e.) Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

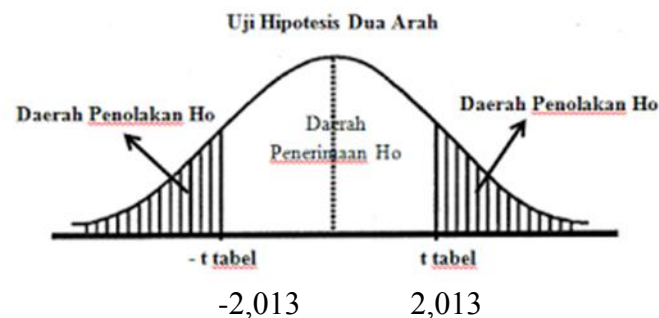
$t_{hitung} = 1,642$

$t_{tabel} = 2,013$

Karena  $1,642 < 2,013$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

f.) Interpretasi hasil pengujian = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

g.) Grafik uji t



**Gambar 2**  
**Grafik Uji T Kualitas Pelayanan**

3.) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

a.) Perumusan Hipotesis

(1.)  $H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

(2.)  $H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong.

b.) Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

c.) Nilai  $t_{hitung} = 6,647$

d.) Nilai  $t_{tabel} = df = n - k - 1$   
 $= 50 - 3 - 1$   
 $= 46$

Berdasarkan tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  (dua sisi)  
 $df = 46$

maka diperoleh  $t_{tabel} = 2,013$

e.) Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

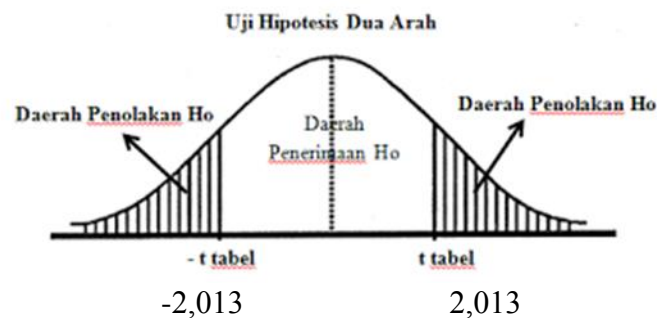
$t_{hitung} = 6,647$

$t_{tabel} = 2,013$

Karena  $6,647 > 2,013$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

f.) Interpretasi hasil pengujian = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

g.) Grafik uji t



**Gambar 3**  
**Grafik Uji T Kualitas Produk**

c. Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen ( $Y$ ).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.427	3	66.809	6784.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.453	46	.010		
	Total	200.880	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

*Sumber : Data diolah SPSS, 2026*

Langkah-langkah pengujian hipotesis :

1.) Perumusan Hipotesis

a.)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Artinya, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

b.)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Artinya, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh terhadap Y.

2.) Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

3.) Nilai  $F_{hitung} = 6784,489$

4.) Nilai  $F_{tabel} =$  diketahui =  $n = 50$

$$k = 3$$

$$\alpha = 0,05$$

$$df1 = k = 3$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$= 50 - 3 - 1$$

$$= 46$$

Maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,81$

5.) Membandingkan nilai F

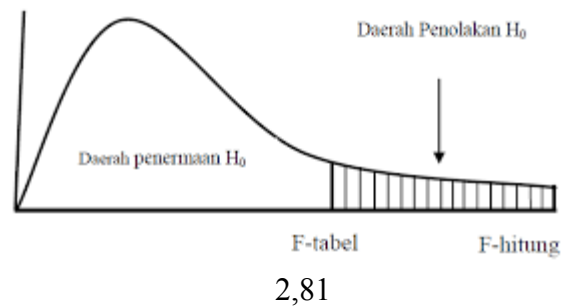
Karena :

$$6784,489 > 2,81$$

$$0,000 < 0,05$$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

6.) Interpretasi Hasil



**Gambar 4**  
**Grafik Uji F**

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dengan kata lain, perubahan pada variabel yang meliputi kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan akan memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

d. Analisis Uji Determinasi

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.998	.099

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada tabel model *summary*, diperoleh sebagai berikut :

Nilai R sebesar 0,999 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  berada pada kategori sangat kuat dan positif. Karena nilai R mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian ini.

Nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,998 yang berarti :  $0,998 \times 100\% = 99,8\%$  yang artinya, sebesar 99,8% variasi perubahan pada variabel  $Y$  dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 0,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini yang tidak teliti, seperti harga produk, suasana tempat (*store atmosphere*), lokasi usaha, promosi, citra merek, serta fasilitas pendukung yang tersedia di *Coffee Shop*. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi

memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variabel dependen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,998 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Y tetap sangat tinggi. Karena nilai *Adjusted R Square* hampir sama dengan nilai *R Square*, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi stabil dan tidak mengalami bias akibat penambahan variabel.

Nilai *std. Error of the Estimate* sebesar 0,099 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel dependen. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik model dalam melakukan prediksi. Nilai 0,099 tergolong sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan prediksi yang sangat baik.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS terhadap 50 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,998. Hal ini berarti bahwa 99,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Secara statistik, angka ini menunjukkan bahwa model sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Namun secara akademis, nilai yang sangat tinggi ini juga perlu dipahami sebagai indikasi bahwa variabel-variabel yang digunakan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

#### 1. Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong

Hasil uji t menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,238 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin baik kinerja karyawan dalam melayani pelanggan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, tanggung jawab, dan keterampilan dalam menyajikan pesanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong (Mangkunegara, 2017:67).

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, karyawan merupakan representasi perusahaan di mata pelanggan. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan sangat menentukan persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:156)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2016:7) yang menyatakan bahwa kinerja karyawan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Selain

itu, penelitian Griffin (2015:23) juga menyatakan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam perusahaan jasa memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa tujuan pertama telah tercapai dan hipotesis pertama diterima.

## 2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,642 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,107 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Artinya, meskipun kualitas pelayanan tetap penting dalam operasional *Coffee Shop*, dalam penelitian ini variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Kemungkinan hal ini terjadi karena pelanggan lebih fokus pada kualitas produk dibandingkan aspek pelayanan, atau karena pelayanan yang diberikan sudah dianggap standar oleh pelanggan sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk kepuasan (Tjiptono, 2019:146)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2014:181) yang menyatakan bahwa dalam beberapa industri jasa, kepuasan pelanggan tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, tetapi dapat lebih dipengaruhi oleh kualitas produk atau manfaat utama yang diterima pelanggan. Selain itu, penelitian Kotler dan Keller (2016:155) juga menjelaskan bahwa pelanggan seringkali menilai kepuasan berdasarkan nilai utama dari produk yang dikonsumsi sehingga faktor pelayanan tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

## 3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti rasa minuman, konsistensi kualitas, tampilan penyajian, dan kesesuaian standar produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks *Coffee Shop*, produk merupakan inti dari penawaran jasa. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tjiptono (2019:146) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016:156)

juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan ketiga penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t yang signifikan, maka tujuan ketiga telah tercapai dan hipotesis ketiga diterima.

#### 4. Analisis Pengaruh Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6784,489 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,998 menunjukkan bahwa sebesar 99,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 0,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tujuan keempat penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F yang signifikan, tujuan penelitian keempat telah tercapai dan hipotesis keempat diterima.

#### 5. Analisis Variabel Paling Dominan

Variabel yang paling dominan dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  terbesar. Berdasarkan hasil penelitian:

Kinerja Karyawan	= 6,238
Kualitas Pelayanan	= 1,642
Kualitas Produk	= 6,647

Karena nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk (6,647) lebih besar dibandingkan kinerja karyawan (6,238) dan kualitas pelayanan (1,642), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Selaras *Coffee Shop* Gemolong lebih sensitif terhadap kualitas produk seperti rasa, konsistensi, dan tampilan minuman dibandingkan faktor lainnya.

Tujuan kelima penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, tujuan tersebut telah tercapai, yaitu kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Selaras *Coffee Shop* Gemolong, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Kinerja Karyawan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,238 yang lebih besar  $t_{tabel}$  2,013 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya,

semakin baik kinerja karyawan dalam hal keramahan, kecepatan, ketepatan, dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

2. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial.

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,642 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  2,013 dan nilai signifikansi sebesar 0,107 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan secara langsung, meskipun secara simultan tetap memberikan kontribusi terhadap model penelitian, hipotesis 2 tidak terbukti atau ditolak.

3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,647 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,013 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas produk seperti rasa, konsistensi, kebersihan, dan tampilan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

4. Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas produk secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6784,489 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,81 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

5. Kualitas Produk merupakan Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh manajemen Selaras *Coffee Shop* Gemolong, hipotesis 5 terbukti kebenarannya.

6. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,998 menunjukkan bahwa sebesar 99,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 0,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## DAFTAR PUSAKA

Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosda Karya.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Dessler, G. (2017). *Human Resource Management* (15th Edition). Pearson Education.

Garvin, D. A. (2016). *Managing Quality*. Free Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Griffin, J. (2015a). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Griffin, J. (2015b). *Customer Loyalty*. McGraw-Hill.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (17th ed.)* (17th ed.). Pearson Education Limited, 17.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2014a). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014b). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafa. (2009). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018a). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018b). *Delivering Quality Service*. Free Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*.

Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015a). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015b). *Strategi Pemasaran Edisi 4. Strategi Pemasaran Edisi 4*.

Tjiptono, Fandy. (2019a). . *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2019b). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2016). *Service, Quality \& Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja* (5th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*. McGraw-Hill.