

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Grand Batam Mall**

**Mirnawati Nurdin<sup>1\*</sup>, and Ary Prasetyo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Grand Batam Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Kenangan *Grand* Batam Mall, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Incidental sampling*, sedangkan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial memiliki nilai positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,4%.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen.*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at Kopi Kenangan Grand Batam Mall. The population in this study were visitors to Kopi Kenangan Grand Batam Mall, while the sample taken was 100 respondents. The sampling technique used Incidental sampling, while the research instrument used a questionnaire. Data processing used the SPSS version 25 program. The conclusion in this study is that product quality partially has a positive value that is not significant on consumer satisfaction, service quality partially has a positive value and has a significant effect on consumer satisfaction. While product quality and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. The magnitude of the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction is 58.4%.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction*

Copyright (c) 2025 Mirnawati Nurdin

✉ Corresponding author : [mirnanurdin23@gmail.com](mailto:mirnanurdin23@gmail.com)

Email Address : [mirnanurdin23@gmail.com](mailto:mirnanurdin23@gmail.com), [arypras22@gmail.com](mailto:arypras22@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap senang atau tidak senang seorang konsumen setelah membandingkan suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. Konsumen merasa puas jika produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa jika produk atau jasa yang diperolehnya tidak sesuai dengan harapannya (Saputra &

Sumantyo, 2023). Banyak hal yang dapat mendukung, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai, diantaranya adalah kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan serta kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen (Wijaya et al, 2023).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen melalui evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan awal sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa dan setelahnya. Kepuasan bukan suatu yang absolut karena harapan dari setiap konsumen berbeda-beda (Utomo et al, 2024). Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dari para konsumen (Murtini, 2024). Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen meliputi: produk atau jasa yang sesuai keinginan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diterima konsumen, promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada konsumen, lokasi yang mudah diakses konsumen, pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, fasilitas yang mendukung, dan suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan (Fahriani & Febriyanti, 2022).

Kualitas produk merupakan aspek-aspek dari suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan dan kualitas lainnya yang mendukung kemampuan dari produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat melakukan Keputusan pembelian ulang (Asia, 2024). Guna memenangkan persaingan pasar, kualitas produk merupakan senjata yang sangat strategis karena dengan produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing akan mampu menarik konsumen karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen (Lini et al, 2024).

Kualitas produk adalah kualitas dari produk untuk menjalankan fungsinya seperti presisi, ketergantungan dan daya tahan yang sejalan dengan tujuan penggunaan produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa karena mereka merasa puas (Fatya et al, 2014). Menurut pendapat lain, kualitas produk adalah proses evaluasi menyeluruh terhadap yang dilakukan oleh konsumen atas fungsi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan performance suatu produk (Solihin et al, 2024). Indikator-indikator dari variabel kualitas produk meliputi: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perawatan (*repairability*), dan desain (*design*) (Setiawan et al, 2024).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dari kepuasan konsumen, karena dengan kualitas layanan yang baik, konsumen akan merasa puas tentunya dapat membuat konsumen membeli produk atau menggunakan jasa Kembali. Kualitas layanan merupakan investasi dari perusahaan atau tempat usaha yang merupakan hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan atau tempat usaha (Siaputra, 2024). Memberikan kenyamanan, keramahan dengan sikap dan nilai-nilai serta komunikasi yang baik, sehingga membuat konsumen merasa dihargai merupakan bentuk dari kualitas pelayanan (Lubis et al, 2024).

Kualitas layanan adalah upaya pelayanan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen (Nur Avita & Alamsyah, 2024). Kualitas layanan merupakan aktivitas yang dilakukan secara berkesinambungan dan konsisten agar dapat memberikan kesan supaya harapan-

harapan dari konsumen dapat tercapai (Widyananta & Utomo, 2024). Indikator-indikator kualitas pelayanan meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Ifani et al, 2024).

Para pelaku bisnis di kota Batam banyak yang menggunakan kedai kopi sebagai tempat meeting alternatif. Dipilihnya kedai kopi sebagai tempat meeting karena suasana lebih santai sehingga komunikasi bisa lancar dan keakraban dapat tercipta. Para pelaku bisnis kedai kopi dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dan menciptakan produk rasa kopi yang sesuai keinginan konsumen, hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis kedai kopi yang banyak menjamur di kota Batam (Anggarini & Permatasari, 2020).

Kopi kenangan merupakan salah satu Kopi Kenangan kedai kopi yang berada di Grand Batam Mall, kota Batam, yang berupaya untuk menarik konsumen pecinta kopi di kota Batam. Beberapa permasalahan yang dihadapi Kedai Kopi Kenangan diantaranya menyangkut kualitas produk seperti variasi rasa atau kualitas minuman yang tidak konsisten dan harga yang dinilai terlalu mahal. Sedangkan permasalahan yang menyangkut kualitas pelayanan antara lain, antrian panjang sehingga waktu tunggu yang lama, kebersihan gerai dan keramahan karyawan. Hal diatas tentunya bisa berdampak pada kepuasan konsumen yang menurun, sehingga kunjungan pembeli ke kedai Kopi Kenangan berkurang sehingga omset penjualan menurun.

Beberapa penelitian memberikan Kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yang dilakukan oleh: (Bayu et al, 2024), (Ertanto, 2024), (Fujawati et al, 2024), (Setiawan, 2024) dan (Al Hidayat et al, 2024). Sedangkan penelitian yang memberikan kesimpulan sebaliknya yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, antara lain yang dilakukan oleh: (Fahlevi & Ali, 2024), dan (Zachra et al, 2024). Sedangkan penelitian yang memberikan kesimpulan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dilakukan oleh: (Bayu et al, 2024), (Fujawati et al, 2024), (Setiawan, 2024), (Laia, 2024) dan (Hadi et al, 2024). Sedangkan sebaliknya penelitian yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, antara lain dilakukan oleh: (Kasinem, 2021), dan (Budiarno et al, 2022). Hasil kesimpulan dari penelitain sebelumnya menunjukkan masih adanya *research gap*.

## METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi kenangan di Grand Batam Mall di kota Batam. Teknik pengambilan sampelnya karena populasi dianggap homogen maka menggunakan teknik *Insidental sampling*. Populasi pengunjung tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu perhitungan jumlah sampel yang harus diambil menggunakan rumus *formula Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = harga standar normal / Skor Z (Tingkat kepercayaan 90% =1,976)

$p$  =estimator proporsi populasi.

$d$  = tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

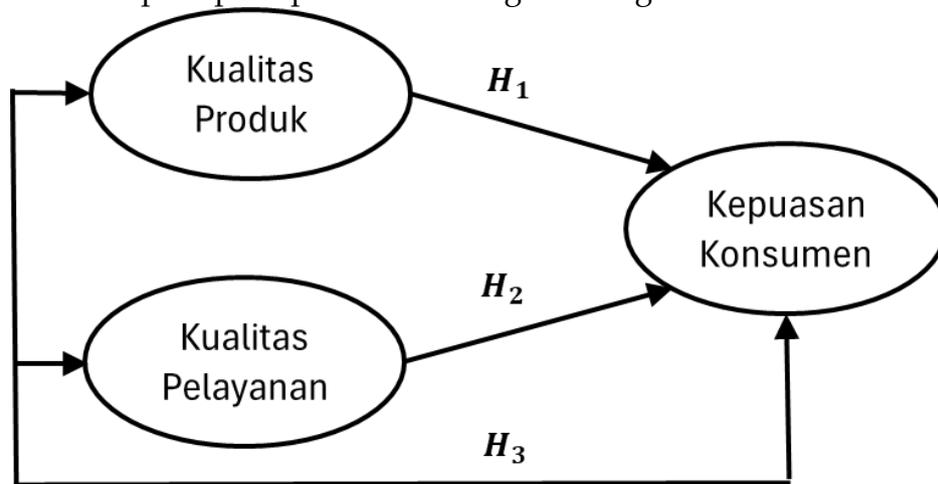
$q$  = 1- $p$  (Prasetyo *et al*, 2025).

Jadi jumlah sampel atau responden dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2}$$

$n$  = 97.5 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari penjabaran latar belakang, permasalahan, dan landasan teori diatas, maka dapat dibuatlah konsep berpikir penelitian sebagaimana gambar dibawah ini.



**Gambar 2 Kerangka pemikiran penelitian**

Dari gambar kerangka pemikiran penelitian diatas, dapat dibuat 3 hipotesis penelitian yaitu:

$H_1$  = Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_2$  = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_3$  = Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.3061). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel kualitas produk adalah valid.

**Tabel 1 Uji validitas kualitas produk**

No	Nama Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	KPR 1	.739**	0.3061	Valid
2	KPR 2	.761**	0.3061	Valid
3	KPR 3	.818**	0.3061	Valid

No	Nama Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
4	KPR 4	.886**	0.3061	Valid
5	KPR 5	.770**	0.3061	Valid
6	KPR 6	.563**	0.3061	Valid
7	KPR 7	.471**	0.3061	Valid
8	KPR 8	.594**	0.3061	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.3061). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid.

**Tabel 2 Uji validitas kualitas pelayanan**

No	Nama Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	KPL1	.913**	0.3061	Valid
2	KPL2	.896**	0.3061	Valid
3	KPL 3	.959**	0.3061	Valid
4	KPL4	.941**	0.3061	Valid
5	KPL5	.919**	0.3061	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3. Pada tabel 3 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.3061). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel kepuasan konsumen adalah valid.

**Tabel 3 Uji validitas kepuasan konsumen**

No	Nama Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	KKS1	.847**	0.3061	Valid
2	KKS 2	.912**	0.3061	Valid
3	KKS 3	.945**	0.3061	Valid
4	KKS 4	.928**	0.3061	Valid
5	KKS 5	.945**	0.3061	Valid
6	KKS 6	.843**	0.3061	Valid
7	KKS 7	.805**	0.3061	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

**Tabel 4 Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
1	Kualitas Produk	.913**	0.6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	.896**	0.6	Reliabel

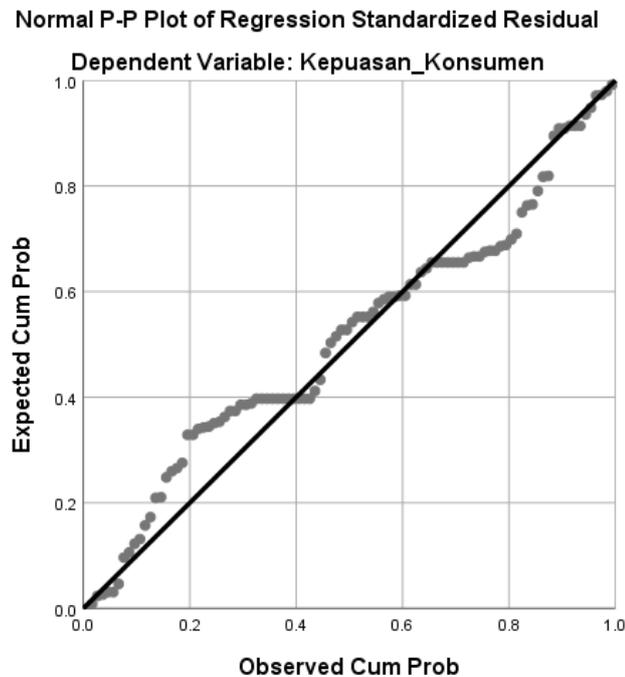
3	Kepuasan Konsumen	.959**	0.6	Reliabel
---	-------------------	--------	-----	----------

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar normal P-P plot pada gambar 2 uji normalitas data.



**Gambar 2 Uji Normalitas**

(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Gambar 2 uji normalitas data dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 5. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk nilai toleransi sebesar 0.201 dan nilai VIF 4.979. Hal ini menunjukkan bahwa  $0.201 > 0.1$  dan  $4.979 < 10$  sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan nilai toleransi sebesar 0.201 dan nilai VIF 4.979. Hal ini menunjukkan bahwa  $0.201 > 0.1$  dan  $4.979 < 10$  sehingga variabel kualitas pelayanan juga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

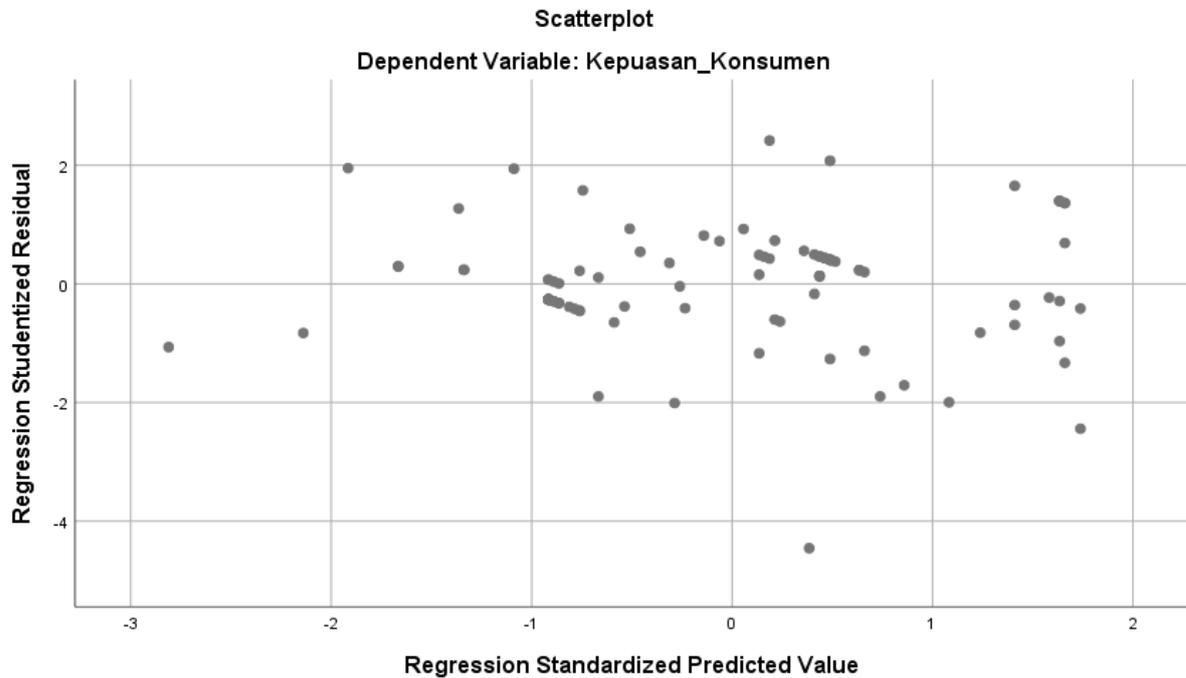
**Tabel 5. Uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.201	4.979
	Kualitas Pelayanan	0.201	4.979

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu dan penyebarannya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3 Uji heteroskedastisitas**  
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 6. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 7.63 nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (kualitas produk) sebesar 0.092 dan nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) sebesar 0.796. Hasil diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :  $y = 7.63 + 0.092X_1 + 0.796 X_2$ .

**Tabel 6 Uji regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.63	1.913		3.989	0.000
	Kualitas Produk	0.092	0.135	0.100	0.687	0.494
	Kualitas Pelayanan	0.796	0.173	0.673	4.605	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

**Tabel 7 Uji koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	0.584	0.575	3.03315
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Dari hasil uji koefisien determinasi sebagaimana tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.584. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58.4% , sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Uji t hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 kolom t. Pada baris kualitas produk nilai t hitung = 0.687. sedangkan pada baris kualitas pelayanan nilai t hitung = 4.605. sedangkan nilai t tabel dengan  $dk = 100 - 3 = 97$  dan derajat kesalahan 10% untuk uji 2 arah , nilai t tabel = 1.985.

Berdasarkan tabel 6 diatas, menggunakan uji dua arah, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung < t tabel ( $0.689 < 1.985$ ), dan nilai signifikansi  $0.494 > 0.05$ . Maka dari hasil tersebut  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $4.605 > 1.985$ ), dan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Maka dari hasil tersebut  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama atau pengaruh secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8. Dari tabel tersebut nilai F hitung adalah sebesar 68.063 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai F tabel untuk uji dua arah dengan  $DF1 = k - 1 = 3-1 = 2$  dan  $DF2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$  dengan taraf kesalahan 10% , diperoleh nilai F tabel adalah 2.360.

Hasil diatas menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ( $68.063 > 2.360$ ) dan nilai taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas

produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 8 Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252.351	2	626.176	68.063	.000 <sup>b</sup>
	Residual	892.399	97	9.2		
	Total	2144.75	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

## Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung < t tabel ( $0.689 < 1.985$ ), dan nilai signifikansi  $0.494 > 0.05$ . Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Fahlevi & Ali, 2024), (Zachra et al, 2024), akan tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Bayu et al, 2024), (Ertanto, 2024), (Fujawati et al, 2024), (Setiawan, 2024) dan (Al Hidayat et al, 2024).

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $4.605 > 1.985$ ), dan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Bayu et al, 2024), (Fujawati et al, 2024), (Setiawan, 2024), (Laia, 2024), (Hadi et al, 2024) akan tetapi berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Kasinem, 2021), dan (Budiarno et al, 2022).

### 3. Pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil diatas menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ( $68.063 > 2.360$ ) dan nilai taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut peningkatan kualitas produk dan peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di kedai Kopi Kenangan Grand Batam Mall.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial bernilai positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Grand Batam Mall.
2. Kualitas pelayanan secara parsial bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Grand Batam Mall.

3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Grand Batam Mall.
4. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Grand Batam Mall adalah sebesar 58.4%.

## Referensi :

- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83-94.
- Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). IMPULSE BUYING OLEH PROMOSI BUY 1 GET 1 PADA PELANGGAN KEDAI KOPI KETJE BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(2), 27-36.
- Asian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(2), 149-162.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Ertanto, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 175-181.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727-2735.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1-11.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Scientific". *SAMAJIVITA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11-21.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Airmas Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553.
- Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 148-162.
- Murtini, N. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, price fairness dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada The Beach Restaurant di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- Nur Avita, Z., & Alamsyah, G. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROSEDUR KREDIT, DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA KCU PT. BANK MANDIRI TBK SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 102-114.

- Kasinem, K. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Drumi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 7(1), 47-60.
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23-30.
- Lubis, A. L., Supardi, S., & Fatimah, Z. (2024). Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Windsor Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 197-210.
- Prasetyo, A., & Arora, C. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA BATAM. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 10(3), 279-294.
- Prasetyo, A., Sari, A.P., & Suratman, (2025). *Buku Ajar STATISTIKA BISNIS*. Sijunjung, Sumatera Barat: MITRA CENDEKIA MEDIA
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 430-441.
- Rd, Y. W., Mursalim, M., & Hasan, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Abon Ikan Tuna) di Kecamatan Sinjai Utara. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 81-94.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98-105.
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157-1177.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360-1366.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13-23.
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 98-109.
- Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513.
- Widyananta, A. S., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Kinerja Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBris)*, 3(1), 13-27.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82-91.
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334.