



## **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mahato Coffee Jakarta Barat**

Siti Robi'ah Adawiyah

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

[robiachs27@gmail.com](mailto:robiachs27@gmail.com)

### **Abstrak**

*Mahato Coffee Jakarta Barat merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang bergerak sebagai coffee shop dan menyediakan berbagai pilihan minuman kopi, non-kopi, serta makanan pendamping. Dalam persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, di Mahato Coffee Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 pelanggan Mahato Coffee Jakarta Barat yang memenuhi kriteria penelitian. Data diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 20 dengan analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar  $3,253 > t_{tabel} 1,678$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung  $2,742 > t_{tabel} 1,678$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Fhitung  $41,033 > F_{tabel} 3,20$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 63,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 36,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

*Mahato Coffee West Jakarta is a food and beverage business operating as a coffee shop that offers a variety of coffee and non-coffee beverages, as well as accompanying food items. Amidst the increasingly competitive coffee shop industry, product quality and service quality are crucial factors influencing customer satisfaction. This study aims to determine the impact of product quality and service quality on customer satisfaction both individually and simultaneously at Mahato Coffee West Jakarta. A quantitative research method was employed, utilizing a non-probability sampling technique known as purposive sampling. The study involved 50 customers of Mahato Coffee West Jakarta who met the research criteria. Data were collected through observation and questionnaires, then processed using SPSS version 20, involving data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing, the coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-count of  $3,253 > 1,678$  and a significance level of  $0,002 < 0,05$ . Service quality also demonstrates a positive and significant effect, with a t-count of  $2,742 > 1,678$  and a significance level of  $0,009 < 0,05$ . Simultaneously, product quality and service quality significantly influence customer satisfaction, with an F-count of  $41,033 > 3,20$  and a significance level of  $0,000 < 0,05$ . The R-square value of 0.636 indicates that these two variables explain 63.6% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 36.4% is influenced by factors outside the scope of this study.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

### **1. Pendahuluan**

Menurut *Coffee Market Report* dari *International Coffee Organisation* (ICO) pada September 2024, tingkat konsumsi kopi di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 2,2% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai total sekitar 177 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Di negara-negara pengimpor, konsumsi kopi juga mengalami kenaikan 2,1%, yaitu sekitar 120,5 juta kantong. Sementara itu, Indonesia tercatat sebagai negara konsumen kopi terbesar kelima di dunia menurut ICO, dengan rekor tertinggi pada tahun 2020–2021 yang mencapai 369. 886 ribu ton (Febrianti, 2024).

Pola konsumsi kopi di Indonesia senantiasa mengalami perubahan seiring munculnya dua tren utama, yaitu Kopi Artisan dan Kopi Kekinian. Perkembangan kedai kopi *modern* di Indonesia didorong oleh sejumlah faktor, di antaranya pergeseran gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri, kreasi produk baru, serta kemajuan di bidang teknologi. Bisnis kedai kopi di Indonesia tumbuh dengan cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif di kalangan para pelaku usaha kedai kopi *modern*. Berdasarkan data *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dan *Point Of Interest* (POI) yang dipublikasikan oleh ANTARA per November 2025, Indonesia tercatat memiliki 461.991 kedai kopi atau *coffe shop* dari konsep *modern* hingga tradisional, jumlah tersebut menempatkan Indonesia di posisi pertama dunia, melampaui negara-negara lain seperti China, Amerika Serikat, Thailand, Vietnam, Jepang, dan Brasil. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, strategi bisnis yang tepat dan kreatif harus senantiasa ditingkatkan dengan tidak mengabaikan kepuasan pelanggan (Herdiyanto & Pardede, 2024).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mencermati berbagai elemen yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan erat dengan upaya menciptakan nilai bagi pelanggan. Kondisi tersebut didasari oleh kenyataan bahwa kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi usahanya, antara lain menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggannya, memberikan landasan yang kokoh untuk kepuasan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif melalui pembicaraan verbal antar konsumen yang membawa manfaat bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, kondisi ini mampu mendongkrak ketertarikan konsumen guna menebus ataupun memakai jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut (Ariani, 2021).

Satu dari berbagai elemen pokok yang berdampak pada kepuasan pelanggan yakni kualitas produk. Mengacu pada pandangan Yusuf dan Putra, kualitas produk merupakan "faktor pembeda yang penting yang memungkinkan perusahaan membangun loyalitas merek dan keunggulan dibandingkan dengan pemasok pesaing" (Anderson & Hidayah, 2023). Selain dari pada itu, kualitas pelayanan juga menjadi elemen yang tidak kalah krusial. Menurut Tjiptono, "kualitas pelayanan merupakan upaya guna mencukupi keperluan beserta hasrat konsumen sekaligus akurasi dalam penyampaian guna memenuhi harapan pelanggan" (Djafar et al., 2023).

Secara teoritis, kualitas produk beserta kualitas pelayanan memegang dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dari temuan riset terdahulu oleh (Puspitasari & Nurmaning, 2024) yang memaparkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial ataupun simultan. Adapun temuan riset terdahulu oleh (Ruth et al., 2024) juga memaparkan jika kualitas produk memegang dampak positif beserta berarti pada kepuasan pelanggan.

Tetapi temuan riset terdahulu tidak selalu menggambarkan hubungan yang konsisten. Terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti hasil penelitian dari (Villyanto, 2022) menunjukkan jika kualitas produk tidak berdampak berarti pada kepuasan pelanggan. Pada studi terdahulu dari (Ruth et al., 2024) ditemukan pula jika kualitas pelayanan malah memegang dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Bahkan, pada studi terdahulu yang dikerjakan oleh (Eva Yuliana Zahra et al., 2024) ditemukan terdapatnya ketidakselarasan antara ekspektasi dan realitas layanan yang diberikan, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena yang masih terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas produk beserta pelayanan secara tetap. Kualitas produk yang tidak sesuai contohnya perubahan cita rasa, hidangan yang kurang menarik, atau penggunaan bahan yang tidak segar, dapat menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan. Di samping itu, pelayanan yang buruk, seperti lambatnya respon, sikap yang kurang ramah, atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, juga dapat memperburuk pengalaman konsumen.

Dampak dari kurang optimalnya kualitas produk dan pelayanan adalah berkurangnya tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian kembali dan bahkan berpotensi berpindah kepada pesaing. Selain itu, ketidakpuasan juga dapat memicu penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi usaha dan mengurangi jumlah pelanggan.

Mahato Coffee merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang berlokasi di Jakarta Barat dan menyediakan berbagai pilihan minuman kopi, non-kopi, serta makanan bagi pelanggan. Google Review digunakan sebagai bentuk observasi awal untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Mahato Coffee Jakarta Barat. Saat ini, Mahato Coffee Jakarta Barat memiliki penilaian 4,5 dengan 558 ulasan yang diberikan konsumen. Beberapa pelanggan mengeluhkan konsistensi kualitas produk, kualitas makanan yang dinilai kurang sesuai harapan, serta lamanya waktu penyajian pesanan dan kebersihan area pelanggan. Namun, terdapat pula pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap keramahan karyawan, kenyamanan tempat, dan kualitas minuman yang disajikan. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk beserta kualitas pelayanan merupakan aspek yang menjadi perhatian konsumen serta berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Di dalam kompetisi industri *coffee shop* yang makin sengit, kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa terpuaskan biasanya akan membeli kembali sekaligus menyarankan produk kepada pihak lain, sedangkan konsumen yang merasa kecewa memiliki peluang untuk pindah kepada pesaing. Maka dari itu, perusahaan perlu mengenali berbagai faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Fenomena ini juga relevan dengan kondisi Mahato Coffee sebagai salah satu usaha di bidang *coffee shop* yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Untuk mempertahankan pelanggan, Mahato Coffee perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap konsisten dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian dalam kualitas produk maupun pelayanan, maka hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, **state of art** penelitian ini kualitas produk dan kualitas pelayanan telah banyak diteliti sebagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada bisnis *food and beverage/coffee shop*. Namun, hasil penelitian sebelumnya belum selalu menunjukkan hasil yang sama, sehingga masih diperlukan penelitian pada objek dan kondisi yang berbeda.

Kesenjangan penelitian (**research gap**) adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dengan objek Mahato Coffee Jakarta Barat belum pernah dilakukan dengan pemilihan variabel-variabel yang akan diuji, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah hasil penelitian terdahulu juga berlaku pada objek tersebut.

**Novelty penelitian** ini terletak pada penerapan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek Mahato Coffee Jakarta Barat, yang memiliki karakteristik dan kondisi pelanggan tersendiri. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Mahato Coffee.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Mahato Coffee Jakarta Barat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Mahato Coffee Jakarta Barat. Penelitian dilaksanakan pada April – Mei 2026. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data pendukung yang diperoleh dari dokumen penelitian.

### 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mahato Coffee Jakarta Barat. Sampel yang akan dipakai pada riset ini yakni pelanggan Mahato Coffee Jakarta Barat, dalam riset ini prosedur penarikan responden menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* ialah pendekatan seleksi sampel mutlak yang meniadakan kesetaraan harapan ataupun probabilitas acak yang sama buat tiap elemen populasi guna ditunjuk sebagai porsi dari sampel (Ramadani et al., 2025). Dan menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* yakni teknik yang berhubungan terhadap kuantitas beserta karakter yang dipunyai dari populasi itu (Kiareni & Sorisa, 2024).

Penentuan sampel guna riset harus sesuai dengan kriteria-kriteria berikut:

1. Memiliki kartu member Mahato Coffee Jakarta Barat.
2. Sudah mengunjungi Mahato Coffee Jakarta Barat minimal 3 kali.
3. Berusia diatas 17 tahun.

Kuantitas sampel pada studi tersebut ditetapkan berlandaskan acuan yang dipaparkan oleh Roscoe. Menurut Roscoe dalam (Latif et al., 2025) pedoman ini menjelaskan ukuran sampel yang ideal untuk penelitian, yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menentukan jumlah responden yang tepat.

1. Ukuran sampel yang dianggap cukup dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden.
2. Pada analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel, seperti regresi ganda atau korelasi, kuantitas sampel secara optimal yakni sepuluh kali lipat daripada banyaknya variabel yang diobservasi.

Berdasarkan pedoman Roscoe untuk dengan pendekatan multivariat adalah jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, sehingga jumlah sampel minimal adalah 30 responden. Namun, peneliti menggunakan sampel sebanyak 50 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dan mengurangi bias sampling, serta tetap berada dalam rentang yang disarankan Roscoe yaitu 30 sampai 500 responden.

## 2.2. Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian menggunakan **Skala Likert** lima tingkat yaitu skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju. Setiap variabel memiliki banyak butir pertanyaan yang berbeda. Variabel X1 memiliki 12 butir pernyataan, variabel X2 memiliki 10 butir pernyataan dan variabel Y memiliki 6 butir pernyataan.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                | Indikator                                                                                                        |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 1. Kinerja; 2. Keistimewaan tambahan; 3. Keandalan; 4. Kesesuaian dengan spesifikasi; 5. Daya tahan; 6. Estetika |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 1. Keberwujudan; 2. Keandalan; 3. Daya tanggap; 4. Jaminan; 5. Empati                                            |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 1. Kesesuaian harapan; 2. Minat untuk kembali; 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan                              |

*Sumber: Data Penelitian, diolah dari instrument penelitian.*

## 2.3. Teknis Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono, pendekatan kuantitatif adalah riset yang didasari oleh filosofi positivisme guna menelaah maupun unit sampel yang dikhususkan. Prosedur pencuplikan sampel dioperasikan memakai mekanisme acak dan aktivitas pengumpulan data digulirkan menggunakan instrumen, di mana analisis data bersifat statistik (Husen, 2023). Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, regresi linier berganda, serta koefisien determinasi.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono, “sebuah kuesioner dilabeli valid secara statistik manakala seluruh butir soal yang bersarang di dalamnya terbukti kapabel dalam beroperasi secara akurat untuk menggali dan mengukur informasi yang menjadi tujuan kuesioner tersebut” (Rosita et al., 2021).

Pada pengujian validitas dengan taraf signifikansi 5%, sebuah item instrumen (pertanyaan/pernyataan kuesioner) disimpulkan:

1. Dideklarasikan valid bilamana skor Sig. (2-tailed) *Pearson Correlation* < 0,05
2. Divonis tidak valid manakala skor Sig. (2-tailed) *Pearson Correlation* > 0,05

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen pengukuran ialah prosedur guna mengkonfirmasi bahwa kuesioner yang dimanfaatkan dalam pengumpulan data bisa diandalkan. Pada studi ini, uji reliabilitas diaplikasikan menggunakan penilaian *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pandangan Putri, sebuah variabel dianggap reliabel atau konsisten pengukurannya bila skor *Cronbach's Alpha* yang didapat melebihi 0,60 (Rosita et al., 2021).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dari Ghozali, “uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* dan variabel *dependent* dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini memakai uji Kolmogrov-Smirnov, data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05” (Nurhasanah, 2023).

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mempunyai fungsi untuk mengidentifikasi muncul tidaknya keterikatan di antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang ideal selayaknya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas.

Adapun kriteria dalam menilai multikolinearitas ialah yakni:

1. Terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10,00.
2. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas, seperti yang disebutkan oleh Ghozali dalam (Putra & Haryadi, 2023).

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna memverifikasi apakah model regresi variabel *independent* secara individu memberikan dampak terhadap variabel *dependent*. Ketetapan parameter tolak ukur penerimaan serta penolakan ialah:

1.  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2.  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F mempunyai maksud guna menelaah apakah variabel *independent* secara simultan mempunyai kontribusi terhadap variabel *dependent* di dalam sebuah persamaan regresi.

Pijakan penetapan konklusi pada uji F dilaksanakan dengan membandingkan antara angka  $f_{\text{hitung}}$  dengan  $f_{\text{tabel}}$  yakni:

1.  $f_{\text{tabel}} > f_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2.  $f_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Ghozali, “koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel *independent* dalam menjelaskan perubahan pada variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* dalam model regresi.

Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*".

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, "analisis regresi linier berganda ialah prosedur pengkajian yang dioperasikan demi menakar dampak sepasang ataupun lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Pada riset ini, pengujian regresi *linear* berganda diterapkan berhubung tersedia sepasang variabel *independent*, yakni kualitas produk (X<sub>1</sub>) serta kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), sekaligus satu variabel *dependent*, yakni kepuasan pelanggan (Y) (Poetra & Fajriyah, 2024). Bersandarkan pada poin itu, formulasi regresi *linear* berganda di dalam aktivitas ilmiah ini bisa dipaparkan selaku berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = Variabel bebas

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan 50 responden. Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memenuhi kriteria validitas dengan nilai Sig. setiap item sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. (2-tailed) *Pearson Correlation* 0,05. Pengujian nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 untuk Kualitas Produk, 0,899 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,917 untuk Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki hasil yang valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian ini.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan pada uji normalitas data residual Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai sebesar 0,393 > 0,05. Uji multikolinieritas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,390 dan nilai VIF sebesar 2,562. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memiliki nilai 0,923 pada variabel Kualitas Produk dan 0,178 pada variabel Kualitas Pelayanan > 0,05. Pada uji asumsi klasik yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa data yang didapatkan normal dan lolos uji untuk tahap selanjutnya.

### 3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada uji t menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang positif dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

| Variabel                          | B     | Beta  | t     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Konstanta                         | 8,087 | -     | 4,536 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | 0,181 | 0,458 | 3,253 | 0,002 |

*Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.*

Hasil pada Tabel.2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,253 > daripada t tabel sebesar 1,678. Maka, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada uji t menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang positif dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

| Variabel                | B     | Beta  | t     | Sig.  |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Konstanta               | 8,087 | -     | 4,536 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,223 | 0,386 | 2,742 | 0,009 |

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.3 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,742 >$  daripada t tabel sebesar 1,678. Maka, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 8,087 + 0,181X_1 + 0,223X_2$ . Koefisien  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian pada uji F menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan yang positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji F Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

| Modal      | F      | Sig   |
|------------|--------|-------|
| Regression | 41,033 | 0,000 |
| Residual   |        |       |
| Total      |        |       |

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.4 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $41,033 >$  daripada F tabel sebesar 3,20. Maka, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

Tabel.5 Hasil Koefisien Determinasi Simultan

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0.797 | 0,636    | 0,620             |

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada tabel.5 terlihat jika capaian besaran Koefisien Determinasi Simultan pada R Square adalah 0,636. Kondisi tersebut mengindikasikan jika ada pengaruh Kualitas Produk beserta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mahato Coffee Jakarta Barat mencapai 63,6%. Sementara itu, sisanya sebanyak 36,4% terdampak oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi tersebut.

Tabel.6 Hasil Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel Bebas          | Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero Order | Hasil | (%)   |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|-------|-------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,458 X 0,760                                           | 0,348 | 34,8% |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,386 X 0,744                                           | 0,288 | 28,8% |
| TOTAL                   |                                                         | 0,636 | 63,6% |

Hasil pada Tabel.6 pengujian  $R^2$  secara parsial, mengindikasikan jika variabel Kualitas Produk mempunyai kontribusi sebesar 34,8% sedangkan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 28,8%. Kondisi tersebut merepresentasikan jika kualitas produk menyumbang dampak yang lebih dominan pada kepuasan pelanggan di Mahato Coffee Jakarta Barat.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahato Coffee Jakarta Barat dengan  $t$  hitung  $3,253 > 1,678$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan  $t$  hitung  $2,742 > 1,678$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Serta, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dengan  $F$  hitung  $41,033 > 3,20$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 63,6% menunjukkan kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Mahato Coffee disarankan menjaga kestabilan rasa dan kualitas minuman, memperhatikan komposisi serta kemasan, dan mengembangkan menu signature yang lebih unik. Dari sisi pelayanan, kenyamanan, kesigapan, dan kecepatan karyawan perlu ditingkatkan melalui pelatihan customer service dan evaluasi alur kerja pada jam sibuk. Program *member card* juga dapat dievaluasi agar lebih optimal dalam mendukung pengalaman pelanggan dan *word of mouth*.

#### Reference

1. Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
2. Ariani, D. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Buku*, 3(1), 104–114.
3. Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
4. Eva Yuliana Zahra, Annisa Jahra Fajriyah, Regita Lumbansiantar, Joy Regina Simatupang, & Khoirul Aziz Husyairi. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Toko XYZ Menggunakan Metode Service Quality. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2964–2973. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6341>
5. Febrianti, S. (2024). *PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada Pelanggan di Coffee Shop Critasena Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/77489>
6. Herdiyanto, R., & Pardede, R. (2024). Peran kepuasan terhadap minat beli ulang dengan word-of-mouth sebagai mediator ada pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 307–321. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1180>
7. Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Business Law Binus*, 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839)
8. Kiareni, C. L., & Sorisa, C. (2024). Analisis Penerapan Distribusi Sampling terhadap Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna Media Sosial. 2(6), 560–564. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3004>
9. Latif, M. A., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT Waskita Karya (Persero) Tbk. 3(c), 115–126. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.988>
10. Nurhasanah, A. (2023). *Bata Ilyas Educational Management Review Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel*. 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.37531/biemr.v3i2.685>
11. Poetra, D. P., & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian R I dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.20885/esds.vol2.iss.1.art2>
12. Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
13. Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MACKESSEN INDONESIA hubungan suatu variabel tak bebas / response ( Y ) dengan 2 ( dua ) atau lebih variabel Standardize*. 1(November 2022), 154–159. <https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
14. Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., & Ulhilmah, N. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Antara Validitas dan Representativitas. 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
15. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
16. Villyanto, A. C. (2022). Pengaruh dari Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dari PT. Bumi Lestarindo Makmur. *Performa*, 7(6), 704–713. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3055>