MEKANISDA (Manajemen, EKonomi, Akuntansi, bisNIS Digital dan kewirAusahaan)
Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Vanisa Di Airtiris

Zulher[1*], Azhari[2], Delki Arivandi[3]
Program Studi Manajemen, STIE Bangkinang, Indonesia
Email: [1*]h.zulher@gmail.com, [2]azharibangkinang1@gmail.com, [3]delkyarivandi7@gmail.com
Email Coressponding Author: zamhirbasem803@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini dilakukan pada Cafe Vanisa yang berlokasi di Airtiris dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi antara produk dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen cafe Vanisa yang sudah tercatat pada tahun 2021 yaitu diketahui berjumlah 12.963 orang konsumen. Rumus slovin digunakan sebagai salah satu alternatif untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sehingga didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang responden. Analisa data menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS versi 25.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji secara parsial (uji t), variabel produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris. Hubungan yang terjadi antara variabel produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris berada pada tingkat keeratan yang sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 97,7%. Selanjutnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini memiliki tingkat kontribusi yaitu sebesar 95,4% dengan kategori sangat tinggi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

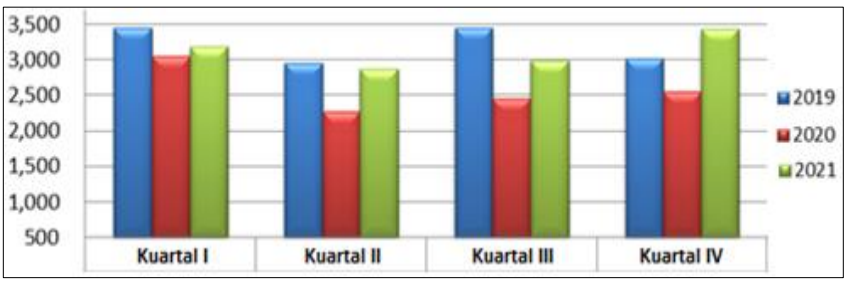
Abstract-This research was conducted at Cafe Vanisa located in Airtiris with the aim of knowing how the influence of service that occurs between product and quality either simultaneously or partially on customer satisfaction. The population set in this study is all Vanisa cafe consumers who were recorded in 2021, namely the return of 12,963 consumers. The slovin formula is used as an alternative to determine the number of samples in this study so that the number of samples obtained is 100 respondents. The analiyzed data using multiple linear regression models with SPSS software version 25.0. The results in this study indicate that based on the results of simultaneous hypothesis testing (Test F) and the results of partial hypothesis testing (t test), product and service quality variables have a significant effect on customer satisfaction at Cafe Vanisa in Airtiris. The relationship that occurs between product variables and service quality on consumer satisfaction at Cafe Vanisa in Airtiris is at a very strong level of closeness with a correlation coefficient (R) of 97.7%. Furthermore, between the variables that depend on this study has a contribution rate of 95.4% with a very high category, while the remaining 4.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Product, Service Quality, Consumer

1. PENDAHULUAN

Café Vanisa merupakan salah satu café yang menyediakan makanan serta minuman cepat saji dengan tampilan interior suasana yang kikinian dan menjadi tempat atau lokasi bagi anak-anak muda melakukan berbagai aktivitas seperti sosialisasi, berteman, bersantai dan membuat tugas sekolah atau tugas kuliah. Café Vanisa ini didirkan oleh Bapak Martha Setiawan sejak Tahun 2008 dengan Surat Keterangan Usaha (SKU) Nomor: 510/SKU-AT/X/2008/679. Untuk kelancaran usahanya, pemilik cafe dibantu oleh isterinya yaitu Ibu Vanisa beserta beberapa orang karyawan yang bertugas dalam melayani setiap pemesanan konsumen. Café Vanisa ini berlokasi di Jalan Raya Bangkinang-Pekanbaru Km.54 tepatnya disamping Puskesmas Airitis. Tentunya untuk meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh, tentunya pemilik café harus berfokus memperhatikan tingkat kepuasan setiap konsumennya, sehingga konsumen lebih memilih untuk berkunjung ke cafe Vanisa dibandingkan cafe-cafe lain yang menjadi saingan.

Kepuasan konsumen akan tercipta jika apa yang didapatkannya sesuai dengan apa yang dinginkan atau yang dibutuhkannya, sehingga dalam hal ini penting bagi pengusaha untuk memperhatikan peluang yang ada sehingga setiap keinginan dan kebutuhan konsumen bisa terpenuhi. Tentu saja, konsumen yang sudah merasa puas akan menciptakan loyalitas sehingga akan kebal terhadap tarikan pesaing serta akan menjadi wadah promosi *word of mouth* yang efektif dalam menarik konsumen baru. Adapun tingkat kunjungan konsumen pada Cafe Vanisa dapat dilihat seperti yang tertera pada Gambar 1



Gambar 1. Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Vanisa, Tahun 2019-2021

Grafik ini ini menunjukkan bahwa tahun 2020 jumlah pengunjung paling rendah dibandingkan tahun 2019 dan tahun 2021. Hal ini terindikasi karena imbas dari kebijakan pemberlakuan PSBB (Pemberlakuan Sosial Berskala Besar) selama

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

pandemi covid-19 yang ditetapkan sejak tanggal 17 april tahun 2020. Selanjutnya dari grafik diatas juga dapat dilihat bahwa jumlah konsumen paling sedikit yaitu berada di kuartal II pada setiap tahunnya, hal ini terindikasi karena pada kuartal ini bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu tanggal 5 mei sampai 4 juni pada tahun 2019, tanggal 23 April sampai 23 Mei pada tahun 2020 dan tanggal 13 april sampai tanggal 12 mei pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan selama bulan suci Ramadhan tersebut café hanya buka dari pukul 17.00 sampai pukul 23.00 Wib serta 2 minggu setelah lebaran, biasanya café juga tutup karena pemiliknya pulang kampung ke Sumatera Barat. Beberapa faktor yang terindikasi mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya produk dan pelayanan.

Keberadaan suatu produk menjadi unsur penting dalam menentukan keputusan pembelian sehingga hal ini terindikasi memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menu makanan yang saat ini tersedia yaitu seperti tela-tela, kentang goreng, nugget, singkong goreng, bakso bakar,mie goreng, mie rebus dan nasi goreng. Sedangkan minuman yang saat ini tersedia yaitu seperti cappuccino cincau, cappuccino oreo dan cappuccino float, cerbury float, cedbury oreo dan cedbury good time, pop es rasa cokelat, pop es rasa anggur, pop es rasa vanilla, pop es rasa mango, pop es rasa *buble gum,* pop es rasa jambu, pop es rasa sirsak, pop es rasa melon dan sebagainya, cocholatos rasa cokelat, cocholatos rasa vanila, teh poci, es oyen, es campur, jus apel, jus jeruk, jus alpukat, jus manga, jus wortel, jus timun, jus sirsak, jus melon, jus terong belanda serta jus naga. Dengan banyaknya variasi makanan dan minuman yang ditawarkan pada Cafe Vanisa sehingga membuat konsumen dapat memilih makanan dan minuman yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Jenis makanan andalan pada café ini yaitu kentang goreng dan cemilan dari bahan baku singkong berupa tela-tela dan singkong goreng. Sedangkan minuman andalan pada café ini yaitu teh poci yang dari awal berdirinya café hingga sekarang selalu dijual dengan harga Rp. 2000 dan untuk pembelian 10 cup teh poci akan pemilik café akan memberikan gratis 1 cup teh poci.

Menu makanan yang saat ini ditawarkan hanyalah jenis menu *main course* (hidangan utama) dan tidak seperti Tong café, Marta Café, Das Café, Fou-Fou Café dan beberapa café lainnya yang tidak hanya menawarkan jenis menu *main course* tetapi juga sudah menawarkan beberapa jenis menu lainnya seperti *seafood, beff burger, chicken burger* dan snack. Menu minuman pada café Vanisa juga hanya jenis menu minuman *blend,* sedangkan kompetitornya saat ini sudah menawarkan beragam jenis minuman lainnya seperti aneka jenis minuman *cooffe, cokelat,* boba dan *milkshake.*

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan pengusaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen terkait permasalahan kualitas pelayanan pada café Vanisa seperti masih terdapat beberapa keluhan terhadap fasilitas yang disedikan karena tempat duduk konsumen yang disediakan hanya ada sebanyak 24 kursi saja sehingga pada saat ramai khususnya pada malam minggu, ada sebagian konsumen yang tidak kebagian tempat duduk dan harus berdiri, selama terjadinya pandemi covid-19 pemilik café juga belum menyediakan fasilitas air bersih dan sabun kepada konsumen serta juga belum menerapkan aturan *social distancing*.

Jaringan wifi juga kurang lancar dan stop kontak untuk mengecas handphone pada saat main game juga masih terbatas. Karyawan juga sering menunggu lama untuk dilayani atau disuguhkan makanan dan minuman yang sudah dipesan karena jumah karyawan yang saat ini bekerja pada café Vanisa hanya ada orang saja sehingga apabila ada pemesanan atau orderan yang banyak, maka konsumen lainnya harus menunggu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih belum optimal dan juga perlu mendapat perhatian pemilik café, karena apabila hal ini terus dibiarkan maka diduga akan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Café Vanisa di Airtiris. Selanjutnya tujuan melakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Café Vanisa di Airtiris.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kepuasan Konsumen

Zelvien (2019), sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara bersama-sama. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*costumer oriented*) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Selanjutnya Armansyah (2021), strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manejemen perusahaan harus berusaha keras menyusun. dan melakukan langkah- langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait.

Irwansyah *at all* (2021), memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2 Produk

Meithian (2019), produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selanjutnya Satriadi *at all* (2021), produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.
Ardhi, (2018), konsep yang dilandasi oleh penjuala maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Jadi sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus mencurahkan energi atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapet memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Pembeli tidak akan membeli suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

Assauri (2018), kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan "suara pelanggan" (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan. Pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut. Deliyanti (2013), kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya.
Hidayat (2019, proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan yang diberikan terhadap pelayanan merupakan penilaian menyeluruh, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya Jefkins (2014), pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Café Vanisa yang berlokasi di Jalan Raya Bangkinang-Pekanbaru Km.54 tepatnya disamping Puskesmas Airtiris, waktu penelitian selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli Tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Café Vanisa pada Tahun 2021 yang diketahui berjumlah 12.963 orang konsumen. Selanjutnya berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kertidaktelitian sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 100 orang konsumen pada Café Vanisa. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *acciidental sampling* artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Selanjutnya analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik regresi linear berganda dan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0. Adapun hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$, keterangan: Y= Kepuasan konsumen, α= Konstanta, β_1,β_2 = Koefisien regresi, X_1= Produk, X_2= Kualitas pelayanan, dan ε= *Error term.* Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan uji menggunakan uji F dan uji t dengan tingkat alpha 5%.

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh hasil persamaan regresi dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

$Y = 16{,}742 + 0{,}926\ X_1 + 0{,}032\ X_2$

Dari persamaan regresi ini memberikan arti bahwa nilai konstan (α) dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 16,742. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan nilai untuk variabel produk tidak ada (X_1=0) dan nilai untuk variabel kualitas pelayanan juga tidak ada (X_2=0), maka nilai untuk kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris masih ada sebesar 16,742 satuan. Koefisien regresi variabel produk (X_1) dalam penelitian ini diketahui sebesar 0,926. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan nilai untuk variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai untuk variabel kualitas pelayanan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai untuk kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris akan meningkat sebesar 0,926 satuan dan begitu juga sebaliknya jika diasumsikan nilai untuk variabel produk menurun sebesar 1 satuan, sementara nilai untuk variabel kualitas pelayanan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai untuk kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris akan menurun sebesar 0,926 satuan. Selanjutnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam penelitian ini diketahui sebesar 0,032. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan nilai untuk variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai untuk variabel produk konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai untuk kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris akan meningkat sebesar 0,032 satuan dan begitu juga sebaliknya jika diasumsikan nilai untuk variabel kualitas pelayanan menurun sebesar 1 satuan, sementara nilai untuk variabel produk konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai untuk kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris akan menurun sebesar 0,032 satuan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan atau uji F dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	8599.129	2	499.564	39.056	0.000[b]
	Residual	401.381	98	4.138		
	Total	9000.510	100			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk						

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 1, dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 39,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel produk dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris, karena nilai F-hitung terbukti lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 39,056 > 3,936 atau nilai sinifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu 0,000 < 0,050. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	∝=5%	Keterangan
1	Produk (X_1)	4,395	1,661	0,000	0,050	Berpengaruh Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	3,945	1,661	0,000	0,050	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 2, dapat diketahui nilai t-hitung variabel produk (X_1) dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada n= 100 dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris, hasil ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel produk terbukti lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 4.395 > 1,661 atau nilai signifikansi variabel produk terbukti lebih rendah dibandingkan nilai alpha 5% yaitu 0,000< 0,050. Kemudian nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 3,945 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada n= 100 dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,661. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris, hasil ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan terbukti lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 3.945 > 1,661 atau nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan terbukti lebih rendah dibandingkan nilai alpha 5% yaitu 0,000< 0,050. Hasil pengujian koefisien korelasi (R) dan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0.977[a]	0.955	0.954	2.034
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data Olahan, 2022

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 0.977, hal ini memberikan arti bahwa tingkat keeratan hubungan yang terjadi antara variabel produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan kategori sangat kuat, karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) dalam penelitian ini yaitu diperoleh sebesar 0,954, hal ini memberikan arti bahwa besarnya kontribusi yang terjadi antara variabel produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 95,4% dengan tingkat kontribusi tinggi sekalit, sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,6% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Konsumen pada Cafe Vanisa lebih didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dibandingkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki biasanya nongkrong di café dari sore hingga sampai café tutup sekitar jam sebelas malam, sedangkan konsumen perempuan biasanya hanya nongkrong di café dari sore sampai jam sembilan malam saja. Sebagian besar konsumen tersebut adalah pelajar atau mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa café memiliki peranan penting bagi pelajar atau mahasiswa untuk melakukan sosialisasi, berteman, bersantai atau sekedar bermain game dengan teman sekolah atau bersama dengan teman kuliah. Sedangkan paling sedikit yaitu konsumen yang bekerja sebagai petani dan konsumen yang bekerja sebagai pedagang. Hal ini menunjukkan konsumen yang sudah bekerja khususnya sebagai petani atau pedagang, biasanya lebih memilih untuk menghabiskan waktunya dirumah dibandingkan nongkrong di cafe, dan konsumen ini biasanya hanya sekedar membeli makanan dan minuman saja dan kemudian akan dibawa pulang.

Pengunjung café mayoritas masih berumur dua puluh sampai tiga puluh Tahun, hal ini berarti café sangat diminati oleh anak-anak muda atau kaum milenial. Sedangkan paling sedikit yaitu pengunjung yang sudah berumur diatas 40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya minat konsumen yang sudah berumur diatas 40 tahun untuk sekedar nongkrong di cafe dan biasanya konsumen ini apabila datang ke cafe hanya nongkrong sebentar sekedar membahas pekerjaannya saja. Pendidikan terakhir sebagian besar konsumen yaitu SMA sederajat, sedangkan paling sedikir yaitu konsumen yang berpendidikan terakhir SD sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen yang masih kuliah diperguruan tinggi atau konsumen yang sudah bekerja diperusahaan atau instansi. Selanjutnya juga diketahui konsumen yang sering nongkrong di café lebih banyak dibandingkan konsumen yang hanya datang sekali ke café.. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar konsumen dalam penelitian ini sudah loyal dan terbiasa nongkrong sembari menghabiskan waktunya dicafe.

Café akan bisa semakin berkembang jika jumlah pembelian produk makanan dan minuman yang ditawarkan mampu ditingkatkan, untuk itu perlu adanya pengamatan yang harus dilakukan pemilik café terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri karena akan berdampak langsung terhadap berapa jumlah keuntungan yang bisa diperoleh.Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini dengan mutu tertinggi yaitu dalam pernyataan kepuasan anda semakin meningkat karena ketersediaan fasilitas sudah mendukung. Dari pernyataan ini menunjukkan sebagian besar konsumen sudah puas dengan fasilitas yang saat ini tersedia seperti meja dan kursi pengunjung, tape audio dan karoke, wifi, televisi, stop kontak, kipas angin, spot foto, toilet dan ruangan shalat yang dapat digunakan oleh setiap konsumen ketika nongkrong di cafe Vanisa. Selanjutnya pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu dalam pernyataan anda puas dengan kelancaran jaringan wifi yang tersedia. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang mengeluh karena wifi yang tersedia kurang lancar sehingga agak mengganngu aktivitas konsumen ketika bermain game online, menggunakan media sosial atau ketika konsumen tengah membuat tugas sekolah atau tugas kuliah yang meggunakan akses internet.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan serta semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan terbukti akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Tingkat keeratan hubungan yang terjadi antara produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sangat kuat dengan kontribusi yang terjadi antara produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu dengan kategori tinggi sekali. Hasil penelitian yang sama terdapat didalam jurnal Surbendi *at all* (2019), yang menyimpulkan produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bintang Cafe Pekanbaru. Selanjutnya penelitian dalam jurnal Nel (2015), juga menyimpulkan produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cafe Silalahi.

Keberadaan suatu produk dinilai sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen karena konsumen akan merasa senang dan nyaman dalam membeli produk dengan memperhatikan beberapa hal seperti kelengkapan produk, varian produk, kualitas produk, harga produk dan lain sebagainya. Konsumen biasanya menilai suatu produk secara subjektif yaitu dengan membandingkan produk yang sama dengan kompetitor, sehingga dalam hal ini keberadaan produk akan mampu menentukan berapa tingkat keuntungan yang akan didapatkan. Hasil tanggapan responden terhadap produk dalam penelitian ini dengan mutu tertinggi yaitu dalam pernyataan produk makanan dan minuman yang anda sukai selalu tersedia. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa semua minuman dan makanan yang tersedia pada katalog selalu tersedia karena pemilik cafe selalu mempersiapkan bahan baku untuk pembuatan minuman seperti aneka cappucino, aneka cedbury, aneka pop ice, aneka chocolatos aneka jus, teh poci, es oyen dan es campur serta bahan baku kentang, ubi kayu dan bakso yang akan diolah nantinya menjadi berbagai macam makanan dalam jumlah yang banyak, sehingga konsumen tidak perlu takut untuk kehabisan minuman atau makanan yang ingin dipesan. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu dalam pernyataan anda lebih memilih ke vanisa karena makanan dan minuman tersedia sangat beragam.

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa menu minuman dan makanan yang disediakan di cafe Vanisa masih kurang bervariasi dibandingkan cafe-cafe lain yang menjadi kompetitornya seperti Tong café, Marta Café, Das Café dan Fou-Fou Café. Hal ini dikarenakan menu minuman yang tersedia pada café Vanisa saat ini hanyalah jenis minuman *blend*, sedangkan kompetitornya saat ini sudah menawarkan beragam jenis minuman lainnya seperti aneka minuman *cooffe, cokelat,* boba dan *milkshake.* Menu makanan yang saat ini ditawarkan pada cafe Vanisa hanyalah jenis *main course* (hidangan utama), sedangkan kompetitornya saat ini sudah menawarkan berbagai jenis menu makanan lainnya seperti *seafood*, *beff burger*, *chicken burger* dan snack.
Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan maka akan membuat konsumen menjadi semakin puas. Hasil penelitian yang sama terdapat didalam jurnal Risfa *at all* (2021), yang menyimpulkan produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Venus Cafe Tangerang. Selanjutnya penelitian dalam jurnal Sofyani (2017), yang juga menyimpulkan produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cafe Tintong.
Kualitas dari pelayanan yang diberikan akan memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung ke café karena jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen tersebut bisa saja pindah ke café lainnya. Dalam menciptakan kepuasan ini maka pemilik cafe perlu memperhatikan kelengkapan fasilitas yang disediakan, menunjukkan rasa peduli terhadap konsumen, tanggap dalam memenuhi permintaan permintaan, handal dalam pelayanan serta adanya jaminan kesehatan yang diberikan kepada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dalam penelitian ini dengan mutu tertinggi yaitu dalam pernyataan pemilik café selalu menjamin kebersihan meja dan kursi yang akan anda tempati. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilik cafe sudah menjadikan kebersihan tempat maupun fasilitas yang tersedia menjadi faktor utama yang selalu diperhatikan demi kenyamanan konsumen, seperti karyawan maupun pemilik cafe yang tanggap dalam membersihkan meja atau kursi yang sudah digunakan oleh konsumen sehingga konsumen lain yang akan menduduki tempat tersebut akan bisa langsung menggunakannya. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu dalam pernyataan selama masa pandemi, pemilik café selalu mengingatkan anda untuk menjaga jarak. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa pemilik café belum terlalu peduli dengan kesehatan konsumen selama terjadinya pandemi corona karena pemilik café sendiri belum melakukan penyekatan tempat duduk konsumen, tidak mengharuskan konsumen memakai masker atau mencuci tangan sebelum masuk café serta tidak mengingatkan konsumen untuk tetap menjaga jarak aman minimal satu meter.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini memberikan arti bahwa semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka akan mampu membuat konsumen menjadi semakin puas. Hasil penelitian yang sama terdapat didalam jurnal Ayu *at all* (2022), yang menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe di Bangkinang Kota. Selanjutnya penelitian dalam jurnal Liana *at all* (2022), yang juga menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cortan's Cafe di Bangkinang Kota

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, variabel produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris. hal ini memberikan arti semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan serta semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan terbukti akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil uji hipotesis secara parsial, variabel produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Vanisa di Airtiris. Hal ini memberikan arti semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa semakin puas, serta semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan juga akan akan membuat konsumen merasa semakin puas. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sebesar 95,4% %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,6% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kepada pemilik cafe Vanisa untuk mempertimbangkan menambah menu makanan *seafood*, *beff burger*, *chicken burger* dan snack serta menambah menu aneka minuman *cooffe, cokelat,* boba dan *milkshake* yang saat ini tengah *trend* atau banyak dimininati oleh anak-anak muda. Kepada pemilik cafe agar lebih tanggap dalam melayani permintaan konsumen serta menjamin kelancara wifi, dengan mempertimbangkan menggunakan paket indihome berkecepatan akses jaringan 50 sampai 100 Mbps, sehingga konsumen bebas menggunakan jaringan internet untuk bermain game online, membuat tugas sekolah atau tugas kuliah tanpa ada gangguan jaringan. Bagi peneiti-peneliti selanjutnya yang berminat membahas topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan veriabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhi, Yudha, 2018, *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik,* Penerbit TAKA Publisher, Yogyakarta.

Vol 2, No 1, Februari 2024, Hal. 111-117
ISSN 2986-0784 (Media Online)

Armansyah. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan.* Cetakan Pertama. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.

Assauri, sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali pers. Jakarta.

Ayu Sastra, Arman dan Litra Diantara. 2022. *Pengaruh Price, Place, Responsiveness dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Café di Bangkinang Kota).* Jurnal Riset Manajemen Indonesia. Volume 4. Nomor 2. e-ISSN: 2723-1305. http://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/138/142

Deliyanti, Oentoro. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laks Bang Pressindo. Yogyakarta

Hidayat, Hasan. 2019. *Marketting Dan Kasus-Kasus Pilihan.* CAPS. Yogyakarta

Irwansyah, Rudy. (nd.). 2021. *Perilaku Konsumen.* Cetakan Pertama. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). Bandung.

Jefkins, Aurora. 2014. *Organisasi dan Sumber Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta

Liana Fitriani, Zulher dan Muhammad Salis. 2022. *Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Cortan's di Bangkinang Kota.* Jurnal Riset Manajemen Indonesia. Volume 4. Nomor 2. e-ISSN: 2723-1305. http://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/138/162

Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*Cetakan Pertama. penerbit Unitomo Press. Surabaya.

Nel Arianty, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café Silalahi*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 16, Nomor 2, p-ISSN: 1693-7619. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26329

Risfa Dewi, Andri Suseno dan Mertha Widiyastuti Adhi, 2021, *Analisis Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada "Venus Cafe" Tangerang*, Jurnal Manajemen, Volume 3, Nomor 2, p-ISSN: 2684-6853, e-ISSN: 2684-883X. https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/sosial/article/download/286/pdf

Satriadi. (nd.). 2021. *Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama.* Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). Yogyakarta.

Siti Diana Faradisa dan Amin Sdiqin, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Farah Cirebon*, Jurnal EMBISS, Volume 2, Nomor 1, e-ISSN: 2747-0938. https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/plans/article/view/9815

Sofyani putri yulfiani, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Tingtong*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, e-ISSN : 2461-0593. https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/236

Surbendi dan Asmara Hendra Komara, 2019, *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang Cafe Pekanbaru*, Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4, Nomor 1, e-ISSN 2527-8215. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/2392

Zelviean. A, Iendy. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Cetakan Pertama. Penerbit Cv. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.