

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, zindustri kafe telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai telah mendorong menjamurnya berbagai kafe di berbagai kota, termasuk Semarang. Kota Semarang, sebagai Kota besar di Jawa Tengah, telah menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kafe, baik sebagai tempat konsumsi maupun sebagai destinasi gaya hidup. Di tengah situasi ini, Gerbang Coffee & Culture muncul sebagai salah satu kafe yang dikenal dengan konsep unik, menggabungkan kualitas kopi yang baik dengan suasana budaya lokal yang khas.

Dalam industri kafe yang kompetitif, keberhasilan sebuah kafe tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis atau konsep yang menarik, tetapi juga oleh dua faktor kunci, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kafe tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan tidak hanya cenderung kembali lagi, tetapi juga akan merekomendasikan kafe kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya saing kafe di pasar yang kompetitif. Kedai kopi di Indonesia tumbuh pesat dan terus bertambah seiring dengan perkembangan daerah yang semakin dinamis, serta gaya hidup dan

kebutuhan masyarakat Konsumsi kopi juga semakin meningkat. Namun tidak hanya di ibu kota saja Indonesia dengan berbagai kedai kopinya, namun Jawa Tengah juga memiliki tren, terutama di Kota Semarang. Berdasarkan data Kota Semarang, jumlah penduduk di Kota Semarang Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 sebanyak 1.695 juta jiwa. Kota ini juga memiliki berbagai kedai kopi yang banyak diminati masyarakat. Menurut data dari Portal Semarang Satu Data, Semarang memiliki 169 kafe pada tahun 2023. Dengan banyaknya kedai kopi di kota Semarang, konsumen menjadi bingung dalam memilih memilih kedai kopi karena banyaknya pilihan kedai kopi di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang unggul agar mampu bersaing. Diperlukan berbagai macam strategi kegiatan pemasaran yang harus dikembangkan di masa depan. Perusahaan perlu menciptakan strategi yang dapat bersaing dengan kompetitor di masyarakat. Strategi ini harus dirancang untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru. Kedai Kopi sudah menjadi gaya hidup bagi anak muda. Dengan mengunjungi Kedai Kopi, nampaknya berbagai fasilitas bisa didapatkan secara gratis, seperti wifi. Saat ini Fenomena banyaknya orang yang datang ke Coffee Shop juga untuk menikmati fasilitasnya, bukan hanya untuk secangkir kopi. Ternyata tidak semua pengunjung Kedai Kopi ini memesan kopi, banyak juga yang memilih minuman non kopi seperti Matcha, Cokelat, Cookies n Cream, Red Velvet, es teh, atau minuman lainnya. Persaingan untuk mendapatkan produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya guna melindungi konsumennya. Kepuasan pelanggan yang

melibatkan persepsi kualitas, produk, dan pelayanan membuat pelanggan mempunyai karakteristik yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai-nilai menguntungkan yang diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam setiap bisnis, termasuk dalam industri kafe. Secara umum, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, desain, dan performa, yang semuanya memainkan peran penting dalam memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Dalam konteks industri kafe, kualitas produk meliputi rasa, konsistensi, dan penyajian kopi serta makanan yang ditawarkan. Sebuah kafe perlu mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk memastikan bahwa produk yang disajikan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi utama produk, tetapi juga dari atribut lain seperti penampilan fisik, keawetan, dan elemen

estetika. Dalam industri makanan dan minuman seperti kafe, elemen-elemen ini mencakup kesegaran bahan baku, metode pengolahan, dan estetika penyajian. Selain itu, kualitas produk juga berhubungan erat dengan penggunaan bahan-bahan yang segar dan teknik penyajian yang profesional. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan jika produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk di Gerbang Coffee & Culture menjadi tantangan yang krusial untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka datang.

Dalam konteks Gerbang Coffee & Culture Semarang, kualitas produk mencakup berbagai aspek mulai dari kualitas biji kopi, teknik penyeduhan yang tepat, hingga cara penyajian yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Ketika semua elemen ini dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap kafe tersebut. Dengan demikian, dalam industri kafe, kualitas produk tidak hanya terletak pada cita rasa minuman dan makanan, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang dihasilkan dari produk tersebut. Keberhasilan Gerbang Coffee & Culture dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya bergantung pada kemampuan mereka dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.

Namun, kualitas produk saja tidak cukup. Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Kualitas pelayanan mencakup

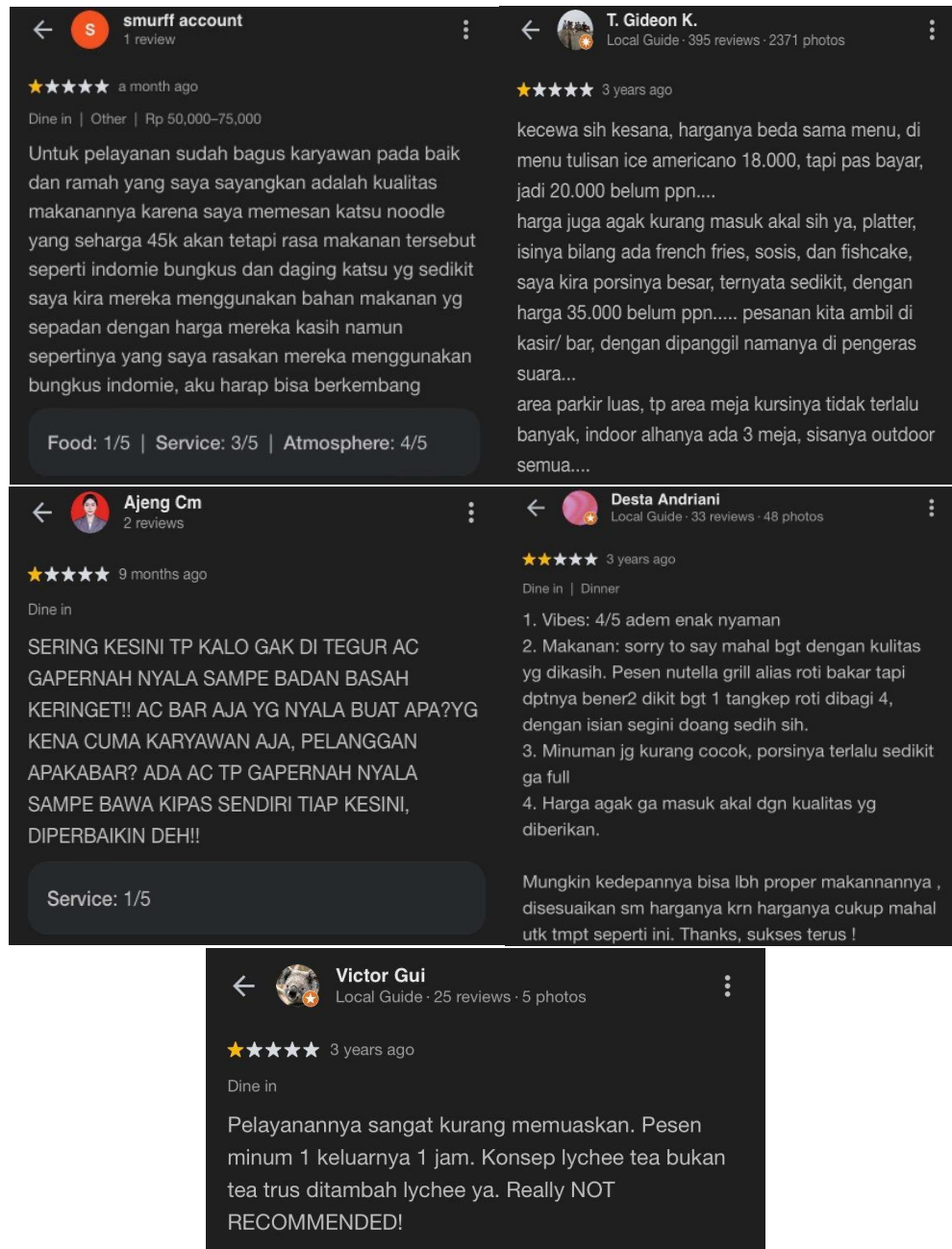
bagaimana sebuah perusahaan atau bisnis memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari segi kecepatan dan ketepatan, tetapi juga meliputi aspek interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam bisnis kafe, pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pelanggan cenderung menghargai kafe yang memperlakukan mereka dengan baik dan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan mereka. Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman interaksi dengan staf kafe. Pelayanan yang buruk, seperti kurangnya perhatian atau lambat dalam merespons, dapat menciptakan ketidakpuasan yang berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana staf kafe berinteraksi dengan pelanggan, kecepatan pelayanan, serta sikap ramah dan profesional yang ditunjukkan oleh para karyawan. Pelanggan kafe tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang memuaskan. Staf yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat waktu, dan menunjukkan sikap yang ramah akan meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas dan berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam industri kafe. Kepuasan pelanggan adalah

perasaan atau sikap yang dirasakan pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan produk dan layanan yang disediakan oleh bisnis, seperti Gerbang Coffee & Culture. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterimanya dengan harapannya. Jika kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga pada seberapa baik harapan pelanggan dikelola. Sementara itu, Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, yaitu hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan hasil aktual yang diterima. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual yang mereka dapatkan setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Oliver juga menambahkan bahwa kepuasan bersifat subjektif, karena bergantung pada penilaian individu terhadap hasil yang mereka terima. Kepuasan pelanggan juga sering dianggap sebagai ukuran keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Tingkat kepuasan ini berhubungan dengan loyalitas

pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, yaitu hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan hasil aktual yang diterima. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual yang mereka dapatkan setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Oliver juga menambahkan bahwa kepuasan bersifat subjektif, karena bergantung pada penilaian individu terhadap hasil yang mereka terima. Kepuasan pelanggan juga sering dianggap sebagai ukuran keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Tingkat kepuasan ini berhubungan dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan saat mengunjungi kafe tersebut. Ini mencakup bagaimana pelanggan menilai kualitas produk (rasa, konsistensi, dan penyajian minuman/makanan) serta kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf). Jika harapan pelanggan terpenuhi dalam aspek-aspek tersebut, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan berkunjung kembali di masa depan.

Sumber : *Google Review*, 2024



Gambar 1.2 ulasan negatif produk dan pelayanan pada Gerbang Coffee

& Culture Semarang

Sumber : *Google Review*, 2024

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan saat mengunjungi kafe tersebut. Ini mencakup bagaimana pelanggan menilai kualitas produk (rasa, konsistensi, dan penyajian minuman/makanan) serta kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf). Jika harapan pelanggan terpenuhi dalam aspek-aspek tersebut, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan berkunjung kembali di masa depan.

Dalam konteks Gerbang Coffee & Culture, tantangan terbesar adalah bagaimana mempertahankan standar tinggi baik dalam kualitas produk maupun pelayanan, terutama mengingat ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga mencari pengalaman yang lengkap, dari produk yang berkualitas hingga pelayanan yang memuaskan. Penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Jika kualitas produk dan pelayanan sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Sebagai salah satu kedai kopi di Semarang, Gerbang Coffee & Culture juga menghadapi beberapa permasalahan, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mencermati lebih jauh masalah tersebut. Gerbang Coffee &

Culture merupakan kafe baru yang berdiri pada tanggal 16 Mei 2021. Berlokasi di Jl. Jangli Raya No.20-24, Jatingaleh, Kec. Candisari, Kota Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Gerbang Coffee & Culture Semarang 3 Tahun Terakhir

Tahun	Target Penjualan	Penjualan Aktual	Persentase Pencapaian
2022	Rp 780.000.000	Rp 552.233.736	70,8%
2023	Rp 780.000.000	Rp 763.667.968	97,9%
2024	Rp 780.000.000	Rp 630.543.140	80,8%

Sumber: Gerbang Coffee & Culture Semarang (2024)

Untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, Gerbang Coffee & Culture Semarang telah menetapkan target penjualan tahunan sebesar Rp 780.000.000, atau setara dengan Rp 65.000.000 per bulan. Namun demikian, capaian penjualan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya ketidak konsistenan terhadap target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data penjualan periode 2022 hingga 2024, diketahui bahwa pencapaian penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp 552.233.736 atau 70,8% dari target. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan hingga mencapai Rp 763.667.968 atau 97,9% dari target tahunan. Namun demikian, pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami penurunan menjadi Rp 630.543.140, yang hanya setara dengan 80,8% dari target. Fluktuasi pencapaian penjualan ini menjadi

indikator awal adanya dinamika dalam kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada keberhasilan pencapaian target penjualan perusahaan.

Penurunan kinerja penjualan pada tahun 2024 setelah hampir mencapai target pada tahun sebelumnya dapat menimbulkan dugaan bahwa terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan, yang mungkin disebabkan oleh perubahan persepsi terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Penurunan ini sejalan dengan temuan dari ulasan pelanggan di Google Review, di mana sebagian konsumen menyampaikan keluhan mengenai konsistensi rasa kopi yang berubah-ubah, penyajian minuman yang lama, hingga sikap staf yang kurang ramah. Sebaliknya, ulasan positif juga muncul terkait kualitas cita rasa dan suasana yang nyaman. Fakta ini menunjukkan adanya inkonsistensi baik pada aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Ketidakstabilan tersebut diduga kuat menjadi penyebab utama fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian tercermin dalam capaian penjualan Gerbang Coffee & Culture Semarang. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gerbang Coffee & Culture Semarang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kafe, memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen kafe dalam merancang strategi untuk

meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang?
3. Bagaimana pengaruh simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi:

1. Pengelola Gerbang Coffee & Culture Semarang dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar atau rujukan untuk penelitian lanjutan yang mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks industri atau tempat yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Manajerial

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Gerbang Coffee & Culture sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.
2. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, pihak manajemen dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi atau masukan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di sektor food & beverage, untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan.
2. Secara tidak langsung, penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan konsumen melalui pelayanan dan produk yang lebih baik, yang berdampak pada pengalaman konsumsi yang lebih positif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Gerbang Coffee & Culture beroperasi di tengah industri coffee shop Semarang yang berkembang pesat, dengan jumlah kafe mencapai lebih dari 160 pada tahun 2023. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Data penjualan yang fluktuatif dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung sensitif terhadap kualitas produk maupun pelayanan, serta mudah berpindah ke kafe lain apabila ekspektasi mereka tidak terpenuhi.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana caranya barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menambahkan bahwa

keputusan pembelian terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, pengalaman aktual konsumen menjadi faktor penentu loyalitas. Dengan demikian, perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen perlu dipelajari pelaku bisnis dengan mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemahaman atas perilaku mereka untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen perlu dipelajari karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda terdapat faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas.

3. Harga

Menurut Monroe (2003), harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

4. Pengalaman Pelanggan

Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang mencakup setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman positif secara konsisten akan membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Citra Perusahaan

Menurut Lovelock & Wright (2002), citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena mereka mempercayai perusahaan tersebut.

6. Harapan Pelanggan

liver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dan persepsi mereka setelah menggunakannya. Jika hasil yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

7. Inovasi dan Differensiasi

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), perusahaan yang mampu berinovasi dan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari kompetitor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung puas jika merasa mendapatkan sesuatu yang unik dan berbeda.

Solomon (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumsi di sektor jasa, termasuk coffee shop, sangat dipengaruhi oleh faktor situasional (lingkungan fisik, suasana, dan pelayanan), faktor sosial (pengaruh kelompok referensi), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran). Kombinasi faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan teori tersebut, permasalahan di Gerbang Coffee & Culture dapat dijelaskan sebagai akibat dari ketidak selarasan antara ekspektasi dan pengalaman aktual konsumen. Fluktuasi penjualan menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Semarang sangat adaptif dan responsif terhadap faktor produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, pengelolaan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan..

1.5.2 Definisi Kualitas

Joseph M. Juran (1988) mendefinisikan kualitas sebagai "kecocokan untuk digunakan" (*fitness for use*), yakni produk atau layanan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pandangan Juran, kualitas melibatkan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendekatan Juran dalam memahami

kualitas melibatkan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan serta fokus pada pemahaman yang holistik terhadap berbagai aspek kualitas produk atau layanan.

Sedangkan menurut Armand V. Feigenbaum (1991) Kualitas adalah totalitas karakteristik yang mendasari dari suatu entitas yang mempengaruhi kemampuan entitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan atau tersirat. Philip B. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap persyaratan (*conformance to requirements*), artinya suatu produk atau layanan dikatakan berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. W. Edwards Deming (1982) berfokus pada konsistensi dan pengurangan variasi dalam proses produksi untuk mencapai kualitas, menekankan pentingnya prediktabilitas dengan biaya yang efisien. David A. Garvin (1987) memperkenalkan delapan dimensi kualitas, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Terakhir, standar ISO 9000 (2005) mengartikan kualitas sebagai derajat karakteristik yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

1.5.3 Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. William J. Stanton (1993) menyatakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut yang nyata (fisik) dan tidak nyata, seperti warna, harga, reputasi perusahaan, serta layanan yang mungkin diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan oleh pasar sasaran, yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, mencakup barang fisik, jasa, tempat, ide, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut. Selain itu, J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2013) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, yang mencakup tidak hanya barang fisik tetapi juga layanan, ide, tempat, dan pengalaman.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat

di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar

1.5.4 Definisi kualitas produk

Penurunan penjualan pada tahun 2024 mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Gerbang Coffee & Culture. Beberapa ulasan menunjukkan adanya keluhan terkait konsistensi rasa kopi, makanan dan penyajian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk sebagai faktor kunci kepuasan pelanggan belum terjaga secara optimal.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan

meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga pada produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan menginginkan makanan yang berkualitas. Menurut West, dkk dalam Fiani dan Japariato (2012) secara garis besar indikator kualitas produk makanan meliputi sebagai berikut:

- a) Warna, yaitu warna bahan-bahan yang digunakan dalam makanan atau minuman harus dikombinasikan secara menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.
- b) Penampilan, yaitu makanan atau minuman harus dihidang secara menarik dan bersih.
- c) Porsi, yaitu dalam setiap penyajian makanan atau minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *standard portion size* adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik pandangan mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan.
- e) Temperatur, yaitu konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan dan minuman satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa misalnya rasa kopi pada

Latte akan kurang terasa jika disajikan dingin dan lebih terasa jika disajikan panas.

- f) Tekstur, yaitu kesesuaian tekstur dengan makanan yang disajikan harus tepat
- g) Aroma, yaitu wangi dari makanan dan minuman yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba makanan dan minuman tersebut.
- h) Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan.
- i) Rasa, yaitu kesesuaian rasa dengan makanan atau minuman yang disajikan harus tepat

Dalam konteks coffee shop, Fiani dan Japariato (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh faktor rasa, aroma, tekstur, penampilan visual, porsi, serta konsistensi. Penelitian Septyanto dan Wijaya (2022) membuktikan bahwa konsistensi rasa kopi berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan usaha di sektor kuliner.

Temuan empiris mendukung hal tersebut. Septyanto & Wijaya (2022) dalam penelitian *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Surabaya”* menunjukkan bahwa konsistensi rasa kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Demikian pula, Utami (2021) melalui penelitian *“Kualitas Produk dan Inovasi Menu sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan Coffee Shop”* menyimpulkan bahwa inovasi menu dan kualitas bahan baku berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk di Gerbang Coffee & Culture dapat dipahami melalui teori dimensi kualitas produk. Inkonsistensi rasa atau penyajian akan mengurangi persepsi nilai pelanggan, sedangkan perbaikan pada aspek mutu dan standarisasi akan memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen.

1.5.5 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Form* (Bentuk) : *Form* mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.
2. *Features* (Fitur) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.
3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja) : Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus

merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

4. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas) : Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.
5. *Durability* (Daya Tahan) : *Durability* adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.
6. *Reliability* (Keandalan) : Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.
7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan) : *Repairability* mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.
8. *Style* (Gaya) : *Style* menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru,

walaupun *style* yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet *Apple*.

9. *Customization* (Kustomisasi) : Produk *custom* dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk *custom* contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel *Burberry* kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), dimensi produk terdiri dari:

1. Kualitas produk: Tingkat kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Fitur produk: Karakteristik yang menambah manfaat bagi produk.
3. Desain produk: Bentuk fisik dan penampilan produk yang memengaruhi daya tariknya.

Menurut David A. Garvin (1987), terdapat delapan dimensi kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja): Tingkat di mana produk menjalankan fungsinya.
2. *Features* (fitur): Karakteristik tambahan yang melengkapi produk inti.
3. *Reliability* (keandalan): Kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam waktu tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian): Kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi.
5. *Durability* (daya tahan): Usia teknis produk sebelum perlu diperbaiki.

6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan): Kemudahan dan kecepatan produk dapat diperbaiki.
7. *Aesthetics* (estetika): Daya tarik sensorik produk (penampilan, rasa, suara, dll.).
8. *Perceived quality* (kualitas persepsian): Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Dimensi produk dibagi menjadi:

1. Fungsi (*Functionality*): Kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya.
2. Penampilan (*Aesthetic*): Keindahan produk dari aspek desain, warna, dan gaya.
3. Kesesuaian (*Conformance*): Kesesuaian dengan spesifikasi standar.

1.5.6 Definisi Pelayanan

Leonard L. Berry (1998) Pelayanan adalah tindakan, respons, atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Ini melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan manfaat yang diinginkan.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman (1988) Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dihasilkan oleh satu pihak dan diberikan kepada pihak lain. Pelayanan melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan, melibatkan interaksi manusia, dan seringkali melibatkan penggunaan fasilitas fisik atau sumber daya lainnya.

Menurut Christian Grönroos (2007) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain. Ini melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, dengan fokus pada penciptaan dan pertukaran nilai.

Kotler (2003) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Lovelock (1996) yang juga menyebutkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan.

Tjiptono (2008) juga menguraikan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak penyedia layanan kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

1.5.7 Definisi Kualitas pelayanan

Selain aspek produk, faktor pelayanan juga menjadi sorotan. Keluhan pelanggan terhadap keterlambatan penyajian dan sikap staf yang kurang ramah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya optimal. Dalam industri coffee shop, pelayanan merupakan bagian dari pengalaman yang tidak dapat dipisahkan dari produk inti. Kekurangan pada aspek ini dapat mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik.

Menurut Tjiptono (2014:26) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Zeithaml dan Bitner (2000) menambahkan bahwa faktor-

faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan dan karyawan, sistem penyampaian jasa, serta lingkungan fisik. Studi Rahmawati dan Haryono (2021) menunjukkan bahwa keramahan, kesigapan, dan perhatian personal staf coffee shop memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan .

Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen

Suatu pelayanan harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan di persepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau negatif.

Rahmawati & Haryono (2021) dalam penelitian *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Semarang”* membuktikan bahwa keramahan dan kesigapan staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa ditemukan oleh Putra (2020) dalam penelitian *“Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop di Bandung”* yang menyatakan bahwa pelayanan yang tidak konsisten, khususnya dalam hal kecepatan, menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan.

Dengan merujuk teori tersebut, kelemahan pelayanan di Gerbang Coffee & Culture dapat dipahami sebagai penyebab menurunnya kepuasan pelanggan. Perbaikan pada aspek kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan konsistensi interaksi menjadi krusial untuk menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.

1.5.8 Indikator Kualitas pelayanan

Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985):

- A. *Tangibles*: Aspek fisik atau materiil yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, atau penampilan karyawan.
- B. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan.
- C. *Responsiveness*: Kemauan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan serta merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan.
- D. *Assurance*: Kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan keahlian dan keandalan.
- E. *Empathy*: Kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian kepada pelanggan serta menanggapi kebutuhan dan situasi mereka.

Gronroos (1984):

- F. *Technical Quality*: Kualitas teknis dari pelayanan yang meliputi keahlian, kompetensi, dan kualitas dalam pelaksanaan pelayanan.
- G. *Functional Quality*: Kualitas fungsional yang berkaitan dengan interaksi dan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Berry, Wall, dan Carbone (2006):

- H. *Access*: Kemudahan akses pelanggan dalam memperoleh pelayanan.

- I. *Communication*: Efektivitas komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan.
- J. *Credibility*: Kepercayaan dan keandalan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

1.5.9 Definisi Pelanggan

Pelanggan dapat didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menggambarkan pelanggan sebagai pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup identifikasi kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Peter dan Olson (1996) menambahkan bahwa pelanggan terlibat dalam setiap tahap siklus konsumsi, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi kepuasan pasca pembelian. Griffin (2005) menekankan pentingnya loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pelanggan terlibat dalam pertukaran nilai dengan perusahaan, di mana mereka membeli produk atau jasa yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan. Lovelock dan Wright (2007) menyebutkan bahwa dalam konteks jasa, pelanggan tidak hanya

membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman dan nilai tambah dari penyedia layanan. Basu Swastha dan Irawan (2008) menggarisbawahi bahwa pelanggan berperan penting dalam memberikan umpan balik yang membantu produsen meningkatkan kualitas produk dan layanan. Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Secara keseluruhan, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam proses pemasaran yang menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

1.5.10 Definisi Kepuasan

Kepuasan merupakan konsep penting dalam manajemen dan pemasaran yang menggambarkan perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak sesuai, akan timbul kekecewaan.

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional yang muncul dari evaluasi perbandingan ini. Tjiptono (2014) menambahkan bahwa kepuasan adalah evaluasi purna beli, di mana pelanggan menilai apakah produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa kepuasan tercapai jika kinerja yang dirasakan pelanggan sebanding dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2007) yang melihat kepuasan sebagai evaluasi

setelah konsumsi, di mana pelanggan menentukan apakah mereka puas berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dari perspektif para ahli ini, jelas bahwa kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan.

1.5.11 Definisi Kepuasan Pelanggan

Fluktuasi penjualan Gerbang Coffee & Culture dalam tiga tahun terakhir menjadi indikasi nyata adanya dinamika kepuasan pelanggan. Pada tahun 2023, tingkat penjualan mendekati target, namun pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan belum dapat dipertahankan secara konsisten, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual.

Kotler dan Keller (2016:33) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kepuasan memiliki implikasi langsung pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, serta faktor personal. Namun, dalam industri coffee shop, faktor

dominan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena keduanya menjadi inti dari pengalaman yang diperoleh pelanggan.

Wibowo (2021) dalam penelitian *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Malang”* menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan dibandingkan faktor harga. Susanti & Pratama (2022) dalam penelitian *“Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop”* menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi berdampak langsung pada pembelian ulang dan word of mouth positif.

Dengan demikian, fluktuasi kepuasan pelanggan di Gerbang Coffee & Culture dapat dipahami sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan mutu produk dan pelayanan yang diberikan. Peningkatan konsistensi pada kedua aspek tersebut diperlukan agar kepuasan pelanggan dapat dijaga secara berkelanjutan.

1.5.12 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut para ahli:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas.

3. Harga

Menurut Monroe (2003), harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

4. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang mencakup setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman positif secara konsisten akan membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Citra Perusahaan

Menurut Lovelock & Wright (2002), citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena mereka mempercayai perusahaan tersebut.

6. Harapan Pelanggan

liver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk

atau layanan dan persepsi mereka setelah menggunakannya. Jika hasil yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

7. Inovasi dan Differensiasi

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), perusahaan yang mampu berinovasi dan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari kompetitor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung puas jika merasa mendapatkan sesuatu yang unik dan berbeda.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, rasa, penampilan, maupun konsistensi. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan nilai tambah dan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Septyanto & Wijaya (2022) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Surabaya*” membuktikan bahwa konsistensi rasa kopi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula Utami (2021) melalui penelitian “*Kualitas Produk dan Inovasi Menu sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan Coffee Shop*” menyimpulkan bahwa kualitas bahan baku dan inovasi menu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang semuanya membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman pelayanan.

Zeithaml et al. (1996) menambahkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta penuh empati dapat meningkatkan rasa puas pelanggan. Dalam industri coffee shop, interaksi langsung dengan karyawan, kenyamanan suasana, dan sikap ramah menjadi elemen penting yang membangun kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati & Haryono (2021) berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Semarang*” yang menunjukkan bahwa keramahan dan kesigapan staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Putra (2020) berjudul

“Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop di Bandung” juga menemukan bahwa kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas. Maka dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.6.3 Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kombinasi kualitas produk yang unggul dan kualitas pelayanan yang prima diyakini memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan jika keduanya dinilai secara terpisah. Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1996) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi produk dan pelayanan yang secara bersamaan menciptakan pengalaman menyeluruh. Oleh karena itu, keberhasilan coffee shop dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa kopi, tetapi juga oleh kualitas interaksi pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2014), produk dengan kualitas tinggi yang didukung oleh pelayanan yang baik akan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas. Hal ini berlaku pada coffee shop, di mana konsumen tidak hanya menilai rasa kopi atau makanan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian terdahulu memperkuat hal ini. Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, & Mirah H. Rogi (2021) melalui penelitian *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal pada Starbucks Manado Town Square”* membuktikan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Bimo Priyo Nursukma & Pontjo Bambang Mahargiono (2022) dalam penelitian *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Koupikiran di Surabaya”* menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Septyanto & Wijaya (2022)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Surabaya	Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas produk (terutama konsistensi rasa kopi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2.	Utami (2021)	<i>Kualitas Produk dan Inovasi Menu sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan Coffee Shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Inovasi menu dan kualitas bahan baku terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.	Rahmawati & Haryono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop di Semarang	Keramahan, responsivitas, dan kesigapan staf coffee shop berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Bimo Priyo Nursukma, Pontjo Bambang Mahargiono (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Koupikiran Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Juan Denio Muhammad Dasril (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta	Hasil penelitian dapat menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Brand image dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Brand image dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas

			memiliki pengaruh positif dan signifikan
6.	Putra (2020)	Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop di Bandung	Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, khususnya kecepatan dan ketepatan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.
7.	Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, Mirah H. Rogi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square	Hasil penelitian uji secara parsial diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Starbucks Manado Town Square.

Sumber: Berbagai data yang diolah (2024)

1.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2010) hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Pengaruh antar variabel ialah merupakan penjelasan antar variabel satu dan juga variabel lainnya. Kepuasan pelanggan bisa saja diberi pengaruh oleh variabel yang lain contohnya kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh keterkaitan antar variabel, penjelasannya berikut yakni variabel bebas (X1) yaitu kualitas produk dan juga (X2) ialah kualitas pelayanan, sementara itu variabel terikatnya adalah (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

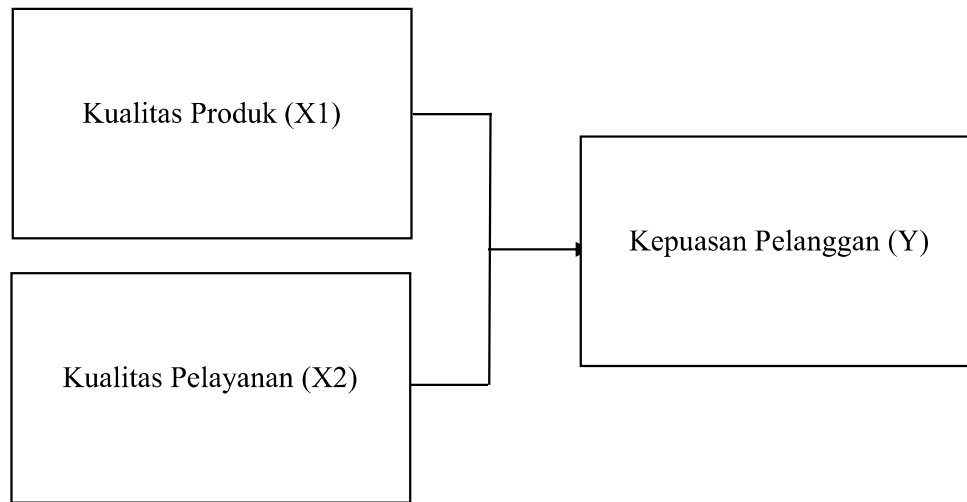
Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tinggi secara simultan dapat menciptakan nilai superior bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gerbang Coffee & Culture Semarang.

H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gerbang Coffee & Culture Semarang.

H3: Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Gerbang Coffee & Culture Semarang.

Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Hipotesis Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Kualitas Pelayanan* Terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis 2002 : 48).

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penyamarataan dari kelompok tertentu yang bisa dimanfaatkan guna mempresentasikan suatu kejadian yang serupa.

1.9.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) kualitas pelayanan adalah kesenjangan (*gap*) antara harapan (*expectation*) pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan yang diterima. Parasuraman, Zeithaml, & Berry mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan pengalaman nyata setelah mengonsumsi layanan tersebut.

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan, loyalitas, dan citra merek. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau evaluasi kognitif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (*expectation*) sebelum pembelian dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan setelah penggunaan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional, yaitu penjelasan seputar pengertian, metode pengukuran, hasil hasil pengukuran, maupun skala pengukuran dan variable yang hendak dikaji. Terlampir variabel kajian dan definisi operasionalnya.

Tabel 1.3 Tabel Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan	1. Kualitas rasa

(Knight dan Kotschevar, 2000)	sebuah produk untuk menarik perhatian pembeli dengan kualitas yang dijanjikan dan ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen.	a. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang disajikan apakah memiliki cita rasa yang enak, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. 2. Kuantitas porsi a. Sejauh mana ukuran porsi makanan dan minuman dianggap sesuai atau memadai oleh pelanggan, sebanding dengan harga yang dibayarkan. 3. Variasi menu a. Keberagaman pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. 4. higienitas a. tingkat kebersihan makanan dan minuman, termasuk cara penyajian serta tampilan produk yang mencerminkan standar kebersihan dan keamanan makanan.
Kualitas Pelayanan (X2) (Tjiptono, 2008)	Kualitas pelayanan merupakan sebuah jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dan dapat dikatakan baik dan berkualitas jika pelayanan yang diberikan tersebut dapat memuaskan pelanggannya.	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) a. Konsumen dapat merasakan fasilitas fisik yang diberikan seperti karyawan yang berpenampilan rapi, dan desain ruangan yang bagus. b. Kelayakan fasilitas pendukung contohnya toilet dan tempat parkir 2. Keandalan (<i>realibily</i>) a. pelayanan karyawan yang tahu tentang produk, membantu menyelesaikan

		masalah, dan memberikan pelayanan secara handal b. Ketepatan waktu dalam penyediaan pada pesanan service. 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) a. kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. 4. Keamanan (<i>assurance</i>) a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai standarisasi b. karyawan yang memiliki kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan 5. Empati (<i>empathy</i>) a. kemudahan untuk menghubungi pelayan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen. b. Pelayanan yang ramah kepada para konsumen
Kepuasan Pelanggan (Y) (Lovelock, 2004)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah menggunakan produk baik barang maupun jasa dan merasakan kualitas produk yang baik, dan kualitas jasa yang memuaskan.	1. Harapan a. Kesesuaian produk yang diperoleh 2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan a. Kemampuan pelayanan Gerbang Coffee & Culture kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa. 3. Konfirmasi atau Diskonfirmasi a. Kemampuan Gerbang Coffee & Culture untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap

		produk atau jasa yang sesuai dengan janji restaurant.
--	--	---

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat memberikan suatu pemahaman, pemahaman dan pengertian tentang data yang akan diteliti. gambaran umum tentang bagaimana dan apa yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penilita ini adalah Kuantitatif, metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat terukur secara numerik, serta membutuhkan teknik analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang valid, objektif, dan dapat digeneralisasikan.

1.12 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan. Menurut Sugiyono (2011), *explanatory research* adalah penelitian yang menguaraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis. Pada penelitian ini mengamati hubungan antara variabel *kualitas produk* dan *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan pelanggan.

1.13 Populasi dan Sampel Penelitian

1.13.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:18), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau tema dengan jumlah dan ciri tertentu, yang ditemukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gerbang Coffee & Culture Semarang yang pernah membeli produk Gerbang Coffee

& Culture Semarang dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yang jumlahnya tidak teridentifikasi.

1.13.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang hanya dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk itu, Sampel diambil dari populasi harus representatif atau mewakili. Menurut Sekaran (1992) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap memadai untuk penelitian.

Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Sejalan dengan itu, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang mewakili untuk diteliti. sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mengonsumsi produk Gerbang Coffee & Culture Semarang.

1.14 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* dipilih karena :

1. Fokus Penelitian pada Subjek Tertentu

Penelitian secara spesifik meneliti *pelanggan Gerbang Coffee & Culture Semarang*, bukan masyarakat umum atau seluruh konsumen kafe di Semarang. Oleh karena itu, tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Hal ini sesuai dengan karakteristik *nonprobability sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

2. **Tidak Menggunakan Pemilihan Secara Acak (Random)**

Karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dan bukan secara acak, maka metode *probabilistic* (seperti *simple random sampling*) tidak dapat digunakan. *Nonprobability sampling* menjadi pilihan logis karena fleksibel dan sesuai untuk penelitian yang bersifat terfokus dan praktis.

3. **Konteks Studi Kasus Spesifik**

Penelitian ini termasuk studi kasus pada satu tempat usaha tertentu (Gerbang Coffee & Culture Semarang), sehingga menggunakan *nonprobability* sampling umum dilakukan pada jenis studi seperti ini yang bersifat lebih mendalam terhadap subjek terbatas.

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah peneliti secara selektif memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yang cocok untuk dijadikan sampel:

1. Minimal berusia 20 tahun.
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
3. Melakukan pembelian produk Gerbang Coffee & Culture Semarang dalam kurun waktu tiga bulan terakhir karena dianggap selama 3 bulan cukup untuk merepresentatifkan tren yang ada.

4. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Ini menunjukkan bahwa sampel dipilih secara sengaja (*purposively*) karena mereka dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti (kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hanya pelanggan aktual (bukan masyarakat umum) yang bisa memberikan data valid sesuai dengan pengalaman mereka. Karena itu, *purposive sampling* menjadi metode yang sesuai karena memungkinkan peneliti memilih responden yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian.

Kesimpulannya Penggunaan *nonprobability sampling* didasarkan pada pendekatan penelitian yang tidak melibatkan pemilihan acak dan hanya menargetkan kelompok tertentu, sedangkan penggunaan *purposive sampling* dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Keduanya mendukung validitas data dengan memastikan bahwa hanya responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian yang dilibatkan.

1.15 Jenis dan Sumber Data

1.15.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dalam bentuk informasi atau penjelasan dinyatakan dalam angka atau bentuk angka. Jenis data

yang digunakan adalah data konsumen penilaian Gerbang Coffee & Culture Semarang tentang pengaruh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan.

1.15.2 Sumber Data

1.15.2.1 Data Primer

Menurut (Narimawati, 2008) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yang dapat berupa pengamatan, wawancara, survei, atau eksperimen. Dalam penelitian, data primer sering dianggap sebagai data yang paling relevan dan spesifik untuk tujuan penelitian tersebut.

. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari berbagai sumber, meliputi observasi langsung di Gerbang Coffee & Culture Semarang, wawancara dengan pihak manajemen kafe, dan juga melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh beberapa responden.

1.15.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sekaran, 2011) data sekunder merujuk pada data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda, namun dapat digunakan kembali oleh peneliti untuk tujuan penelitian mereka sendiri. Artinya, data tersebut tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk penelitian yang sedang mereka lakukan, tetapi merupakan data yang sudah ada dan tersedia untuk digunakan kembali. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, internet, dan penelitian sejenis lainnya yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

1.16 Sekala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang interval pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan pengukuran ini skala, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2013).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, gagasan, serta persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Skala *likert* dalam penelitian ini memiliki interval 1-5, dimulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) sampai SS (Sangat Setuju). Skala *likert*, sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban yang dianggap sangat setuju diberi skor 5
- b. Untuk jawaban yang dianggap setuju diberi skor 4
- c. Jawaban yang dianggap netral diberi skor 3
- d. Untuk jawaban yang dianggap tidak setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban yang dianggap sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 1.4 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	4
STS	Sangat Tidak Setuju	5

1.17 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah kuosioner, kuosioner menurut (Sugiyono, 2010) adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah dengan menggunakan, antara lain:

1.17.1 Teknik Kuesioner

Kuosioner sebagai instrumen utama. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner menurut (Sugiyono, 2010) peneliti dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.17.2 Teknik Wawancara

Wawancara juga sebagai metode pelengkap dari kuosioner ini, Wawancara atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. (Arikunto 1997 :132). Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data dari responden mengenai pertanyaan angket yang belum jelas sehingga akan diperoleh data yang lengkap mengenai Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Gerbang.

1.17.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu teknik yang dilakukan dengan melalui kajian teoritis terhadap referensi yang sesuai dengan obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.17.4 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan disajikan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini. Proses pengolahan data tersebut mencakup langkah-langkah berikut:

- a. *Editing*: Data yang telah terkumpul akan mengalami proses editing untuk memeriksa jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- b. *Coding*: Jawaban kuesioner yang bervariasi akan diberi kode, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai.
- c. *Scoring*: Penilaian akan diberikan menggunakan Skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan nilai atau skor.
- d. *Tabulating*: Data yang telah dikumpulkan akan dikelompokkan berdasarkan jawaban dan disusun dalam tabel setelah dihitung dan dijumlahkan.

1.17.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang melibatkan penghitungan atau pengukuran angka. Analisis Kuantitatif dimaksudkan untuk

menilai secara kuantitatif besarnya pengaruh perubahan pada satu atau lebih peristiwa lain dengan menggunakan alat analisis statistik.

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS), sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengolah data primer kuantitatif. Data primer kuantitatif akan diolah menggunakan model structural equation modelling (SEM) di SmartPLS. Menurut Ghazali & Latan (2020), ada dua sub-model dalam PLS-SEM, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* digunakan untuk menguji kausalitas dan hubungan antar variabel, sementara *outer model* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas.

1.17.5.1 Spesifikasi Mode PLS

a. Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini fokus pada model struktur laten, seperti hubungan linear antar variabel laten dan kausalitas. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansi. Tahap-tahap dalam model ini meliputi:

- *R-square*

R-square merupakan tahap awal yang harus dilakukan dengan menghitung *R-square* di setiap variabel laten untuk uji *goodness-fit* model. Perubahan skor *R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive antar variabel laten oksogen dengan variabel laten endogen.

- *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini berguna untuk menentukan pengaruh signifikan antar variabel dengan menghitung skor koefisien parameter dan T statistik yang signifikan menggunakan metode *bootstrapping*.

- *Predictive Relavance*

Uji ini digunakan untuk menilai apakah konstruk pada tiap variabel berguna untuk mengukur model penelitian.

- b. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Model ini digunakan untuk membuktikan korelasi antara indikator dan variabel laten. Penelitian menggunakan model ini dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menggunakan pengujian *discriminanty validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas model ini dapat melalui 2 cara meliputi:

- *Composite Reliability*

Pada uji ini digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi instrumen dalam menghitung konstruk. Pada PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, berguna untu menilai suatu konstruk dengan indikator reflektif yang dapat menggunakan melalui 2 cara, seperti dengan menggunakan *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*.

- *Convergent validity*

Pada uji ini digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten menggunakan nilai *standardized loading factor* dan *AVE* (*Average Variance Extraced*).

- *Discriminant Validity*

Pada uji ini berguna untuk mengukur hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan antar konstruk menggunakan nilai AVE. Model ini dianggap baik jika AVE pada setiap konstruk lebih besar dari hubungan antara konstruk dengan konstruk lain.

1.17.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang berguna untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017).