

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *COFFEE SHOP* TEMANI KOPI

Luh Wulan Widi Indrayani<sup>1</sup>, Ni Putu Bayu Widhi Antari<sup>2</sup>, Desak Made Febri Purnama Sari<sup>1</sup>, Made Mulyadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional  
e-mail: [bayuwidhiantari@undiknas.ac.id](mailto:bayuwidhiantari@undiknas.ac.id)

### Abstrak

Di dunia bisnis pada era sekarang persaingan bisnis yang dilakukan sudah semakin bersaing. Terutama dalam industri kedai kopi dan restoran, dimana pengalaman pelanggan memainkan peran sentral dalam menjaga loyalitas dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Berbisnis di bidang kuliner bukanlah hal yang mudah karena berjalannya waktu persaingan industri semakin gencar, dengan adanya strategi yang dipersiapkan untuk membuat bisnis mampu bertahan. Dari hal tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan *coffee shop* temani kopi. Pendekatan pada penelitian ini mempergunakan kuantitatif dengan sampel yang diolah sejumlah 100 responden yang ditetapkan melalui metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan menyebar kuesioner berupa pertanyaan maupun pertanyaan pada pelanggan yang berkunjung di lokasi *coffee shop* temani kopi secara acak. Data yang diperoleh, selanjutnya dianalisis mempergunakan Teknik SEM berupa analisis Partial Least Square (PLS). *Output* penelitian ini berupa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dengan *output* nilai T statistik menyatakan nominal angka sejumlah  $1,645 < 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P *value* bernilai 0.100 atau disebut lebih besar dari 0,05. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai T statistik menyatakan angka sejumlah  $5,633 > 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P *value* bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, produk, kepuasan pelanggan, *coffee shop*

### PENDAHULUAN

Di era sekarang ini perkembangan bisnis semakin maju dan pesat, dengan berbagai bidang yang meningkat serta terkena dampaknya tak terkecuali pada bidang kuliner. Salah satu kebutuhan utama manusia yaitu kebutuhan pangan menjadikan bisnis makanan lebih bernilai dan berpeluang dibandingkan bisnis lainnya. Seiring dengan tren wisata kuliner yang marak di masyarakat akhir-akhir ini, memasak sudah beralih fungsi yang dulunya hanya memenuhi kebutuhan sekarang dapat menjadi hiburan juga. Namun, berbisnis di bidang kuliner bukanlah hal yang mudah karena seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri, pemilik bisnis harus memikirkan strategi khusus untuk dapat bertahan di antara para pesaing, sehingga setiap pelaku bisnis harus memiliki strateginya masing-masing.

Dalam dunia bisnis sekarang yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan telah menjadi isu utama bagi perusahaan di berbagai sektor. Terutama dalam industri kedai kopi dan restoran, dimana pengalaman pelanggan memainkan peran sentral dalam menjaga loyalitas dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, para pelanggan tidak hanya mencari minuman dan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman menyenangkan dan pelayanan yang ramah. Dengan jumlah pesaing yang begitu banyak, pemilik usaha perlu menyusun strategi untuk menarik pelanggan dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan saat berkunjung ke sebuah restoran atau kafe. Persaingan di industri kafe semakin ketat seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup urban yang mengedepankan pengalaman konsumen. Para pelanggan kini memiliki banyak pilihan *coffee shop* yang menawarkan beragam produk dan suasana unik.

Dalam mempengaruhi mengenai rasa percaya konsumen pada produk ada elemen penting yang harus dijaga yaitu kualitas produk, dengan memperhatikan kualitas produk akan memberikan

pengalaman yang baik terkait bagus maupun kurangnya suatu produk. Produk mampu diartikan sebagai bentuk fisik yang dimana menentukan rasa puas serta keuntungan yang diperoleh oleh konsumen (Keegan 2007). Dalam konteks ini, *coffee shop* Temani Kopi merupakan sebagai salah satu destinasi populer di industri kafe telah menjadi contoh yang menarik untuk memahami mengenai rasa puas atau kepuasan pelanggan yang mampu dipengaruhi oleh 2 elemen yaitu dari segi kualitas pelayanan serta kualitas produk. Kualitas layanan mampu untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga faktor yang mempengaruhi aktivitas di sebuah *coffee shop*. Tujuan adanya pelayanan dalam sebuah *coffee shop* yang mencakup segala interaksi antara staf dan pelanggan, mulai dari pesanan hingga penyajian. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional memberikan kesan yang baik dan pelanggan merasakan lebih diperhatikan dan dihargai. Disamping itu, suasana *coffee shop* dan kenyamanan ruangan yang ada di *coffee shop* juga sangat berpengaruh pada kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang positif dan membentuk relasi ataupun loyalitas yang kuat dengan pelanggan.

Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan dan dapat memicu kesetiaan pelanggan (Sutisna, A., 2015). Dengan adanya persaingan yang ketat antar *coffee shop*, kualitas produk menjadi salah satu faktor karena enak tidaknya produk di sebuah *coffee shop* sangat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dihidangkan. Temani Kopi dapat disebut sebagai kedai kopi yang baru masuk ke dunia bisnis kuliner. Pelanggan khususnya di daerah sekitar sudah akrab dengan kedai kopi langganan mereka. Untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnis kedai kopi ditengah persaingan yang ketat diperlukan adanya strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan kepuasan disetiap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah indikator penentu terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh sebuah 5 bisnis. Ini melibatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi selama interaksi dengan bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis, termasuk dalam industri *Coffee shop*, yang mana pengalaman konsumen memegang peranan penting (Kotler & Keller, 2016).

## **METODE**

Dalam riset ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data numerik mempergunakan sistem SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) 4.0 untuk membantu menyelesaikan proses pengolahan riset yang akan dilakukan. Lokasi pada penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dilakukan di *coffee shop* Temani Kopi Singaraja beralamat di Jalan Lely, Kaliuntu, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. Adapun alasan memilih lokasi ini untuk melakukan penelitian karena *coffee shop* ini memiliki pelanggan yang loyal dan beragam yaitu dimulai dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Temani Kopi memiliki daya tarik yang kuat di berbagai kalangan. Untuk menentukan sampel yang diambil mempergunakan metode non probability sampling, metode ini mengambil sampel pada setiap poluasi hal tersebut akan membuat terjadinya peluang yang sama tidak mungkin terwujud. Data dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dilengkapi atau diisi oleh para pelanggan yang berkunjung atau melakukan transaksi pembelian produk ke Temani Kopi Singaraja yang ditemui secara kebetulan.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z^2 (1-a/2)$  = derajat pada kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ )

p = maksimal estimasi (50% = 0,5)

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

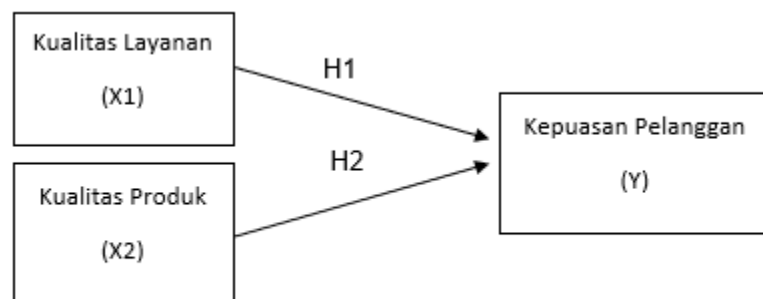
Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berlandaskan rumus pada pencarian total sampel dapat dikatakan bahwa sejumlah 96,04 orang dengan dibulatkan menjadi 100 orang akan menjadi total responden pada penelitian yang dilaksanakan di temani kopi singlaraja. Dari output tersebut dapat dilihat juga mengenai kualitas layanan dan produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

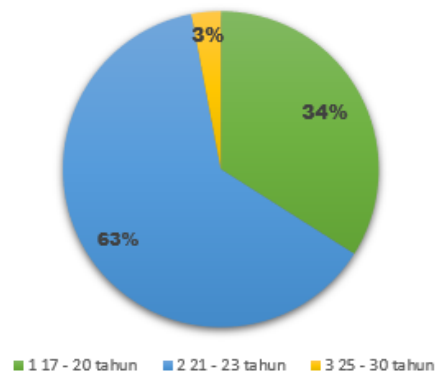


Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

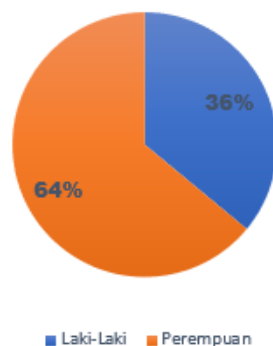
### DISTRIBUSI RESPONDEN

Mengenai penelitian ini dilaksanakan pada lokasi *coffee shop* Temani Kopi Singaraja yang beralamat di Jalan Lely, Kaliuntu, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. Adapun alasan memilih lokasi ini untuk melakukan penelitian karena *coffee shop* ini memiliki pelanggan yang loyal dan beragam yaitu dimulai dari 30 kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wisatawan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana pada responden yang ditemui pada temani kopi yang bertemu atau berpapasan secara tidak sengaja dan acak. Dalam data kuesioner yang disebarkan berupa pertanyaan maupun pertanyaan yang dilengkapi oleh para pelanggan sedang melakukan transaksi belanja atau berkunjung ke Temani Kopi Singaraja yang ditemui secara kebetulan. Berdasarkan hasil penelitian dengan responden berjumlah 100, penelitian dilaksanakan distribusi responden mampu dibedakan menjadi tiga distribusi yaitu: usia, jenis kelamin, dan pekerjaan terakhir. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan tiga karakteristik tersebut, yaitu:



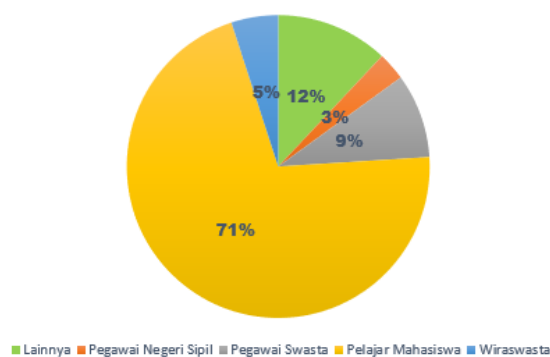
Gambar 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada gambar 2 dapat dikatakan mengenai responden yang mempunyai persentase yang mendominasi pada rentang usia pada 21 hingga 23 tahun dengan jumlah 63 orang dengan persentase 63%, lalu diikuti dengan responden dengan rentang usia 17 – 20 tahun dengan jumlah responden 34 orang dengan persentase 34% dan untuk usia 25 sampai dengan 30 tahun hanya mempunyai responden 3 orang dengan persentase sejumlah 3%.



Gambar 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar 3 dapat dikatakan mengenai responden dengan persentase yang mendominasi dengan jenis kelamin perempuan yang berada sejumlah 64 orang yang mempunyai tingkat persentase sejumlah 64%, berbanding terbalik dengan jenis kelamin laki laki yang hanya mampu mendapatkan sejumlah 36 orang dengan tingkat persentase sejumlah 36%.



Gambar 4 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan

Pada gambar 4 dapat dikatakan mengenai responden yang mempunyai nilai atau mendominasi distribusi pekerjaan adalah pekerjaan pelajar mahasiswa dengan jumlah 71 orang dengan persentase 71%, lalu dilanjutkan dengan pekerjaan lainnya berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, lalu ada pekerjaan pegawai swasta berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, pada pekerjaan pegawai wiraswasta mempunyai responden sejumlah 5 orang serta tingkatan persentase pada 5%, dan yang terakhir pekerjaan pegawai negeri sipil sejumlah 3 orang dengan persentase pada 3%.

### Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang disajikan sudah valid ataupun tidak. Dengan alat ukur berupa pertanyaan maupun pernyataan yang disiapkan dalam bentuk kuesioner. Pada pengujian validitas mempergunakan hubungan atau korelasi dari skor kontruk dengan skor pada tiap-tiap indikator (Alfa *et al.*,2017). Mengenai kriteria yang dipergunakan ialah nilai pada loading faktor dengan nilai yang harus melebihi dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 1 Uji Validitas**

| No    | Variabel         | Indikator | Nilai Korelasi | Keterangan |
|-------|------------------|-----------|----------------|------------|
| 1     | Kualitas Layanan | X1.1      | 0.797          | Valid      |
|       |                  | X1.2      | 0.833          | Valid      |
|       |                  | X1.3      | 0.865          | Valid      |
|       |                  | X1.4      | 0.838          | Valid      |
|       |                  | X1.5      | 0.856          | Valid      |
|       |                  | X1.6      | 0.842          | Valid      |
| 2     | Kualitas Produk  | X2.1      | 0.756          | Valid      |
|       |                  | X2.2      | 0.800          | Valid      |
|       |                  | X2.3      | 0.797          | Valid      |
|       |                  | X2.4      | 0.712          | Valid      |
|       |                  | X2.5      | 0.859          | Valid      |
|       |                  | X2.6      | 0.727          | Valid      |
|       |                  | X2.7      | 0.847          | Valid      |
|       |                  | X2.8      | 0.818          | Valid      |
|       |                  | X2.9      | 0.827          | Valid      |
|       |                  | X2.10     | 0.706          | Valid      |
|       |                  | X2.11     | 0.756          | Valid      |
|       |                  | X2.12     | 0.829          | Valid      |
|       |                  | X2.13     | 0.813          | Valid      |
|       |                  | X2.14     | 0.842          | Valid      |
|       |                  | X2.15     | 0.799          | Valid      |
|       |                  | X2.16     | 0.704          | Valid      |
| X2.17 | 0.746            | Valid     |                |            |
| X2.18 | 0.785            | Valid     |                |            |
| X2.19 | 0.816            | Valid     |                |            |
| X2.20 | 0.792            | Valid     |                |            |
| X2.21 | 0.709            | Valid     |                |            |
| X2.22 | 0.829            | Valid     |                |            |

|   |          |           |       |       |
|---|----------|-----------|-------|-------|
| 3 | Kepuasan | Y1        | 0.769 | Valid |
|   |          | Pelanggan | Y2    | 0.898 |
|   |          | Y3        | 0.931 | Valid |
|   |          | Y4        | 0.909 | Valid |
|   |          | Y5        | 0.884 | Valid |
|   |          | Y6        | 0.838 | Valid |
|   |          | Y7        | 0.739 | Valid |
|   |          | Y8        | 0.742 | Valid |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dengan data pada tabel 1 yang memperlihatkan uji validitas instrumen dengan hasil uji validitas yang didapatkan pada uji validitas dapat dikatakan data tersebut valid jika tiap-tiap butir pernyataan maupun pertanyaan di kuesioner mampu mengetahui mengenai sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Mengenai nilai output pada nilai *loading factor* dengan tiap konstuk indikator penelitian harus memperoleh nilai melebihi 0,7 sehingga mampu dibuktikan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas dengan baik.

### Uji Realibilitas

Pada uji reabilitas mengenai ukuran atau indeks yang akan menyatakan mengenai tolak ukur mampu dipercaya atau dapat diandalkan mengenai data tersebut. Hal ini akan membuktikan mengenai sejauh mana konsisten yang berlaku pada pengukuran yang dilaksanakan dengan alat ukur tersebut. Dapat dikatakan reliabel untuk alat ukur jika dalam proses pengukuran yang dilakukan berulang, namun output yang diberikan sama (Amanda et al., 2019). Indikator pada penelitian mampu dinyatakan tidak berubah atau konsisten dalam memenuhi uji reabilitas jika *output* atau nilai dari reabilitas lebih tinggi dari 0,70 indikator yang tidak reliabel akan dihapus, dengan ketetapan indikator lainnya harus diperbaiki (Widiyarsi & Mutiarani, 2011).

**Tabel 2 Uji Realibilitas**

| No | Variabel           | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|------------|
| 1  | Kualitas Layanan   | 0.915          | Reliabel   |
| 2  | Kualitas Produk    | 0.970          | Reliabel   |
| 3  | Kepuasan Pelanggan | 0.945          | Reliabel   |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 2, tiap-tiap variabel mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan telah memperoleh nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* pada rentang nilai lebih tinggi 0,70 sehingga, dapat dinyatakan mengenai data yang diteliti memenuhi kriteria dengan baik.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengetahui akan perbandingan dari t hitung terhadap t tabel. Skor koefisien jalur yang dinyatakan sebagai nilai T statistik dengan jumlah nilai harus kriteria melebihi dari 1,96 untuk hipotesis dua sisi dan lebih besar juga dari 1,64 (Ghozali & Latan 2015). Mengenai uji hipotesis yang dilaksanakan pada penelitian ini mempergunakan nilai statistik dari data yang diperoleh dengan patokan kriteria sejumlah 1,96. Hal tersebut akan menjadi dalih akan diterima

atau ditolaknya hipotesis yang diterangkan dimana  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika output nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

**Tabel 3 Pengujian Hipotesis**

|   | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Kualitas<br>Layanan -><br>Kepuasan<br>Pelanggan | 0.193                     | 0.195                 | 0.117                            | 1.645                       | 0.100       |
| Kualitas<br>Produk -><br>Kepuasan<br>Pelanggan  | 0.711                     | 0.717                 | 0.126                            | 5.633                       | 0.000       |

Sumber: data diolah 2023

Dalam analisis kualitas layanan mempunyai perpengaruh positif tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 3 dari output tersebut dapat dikatakan mengenai kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama tidak diterima.

Dalam analisis kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan tabel 3, output yang dihasilkan pada kepuasan pelanggan yang memenuhi kriteria sehingga, dapat dinyatakan mengenai hipotesis kedua telah diterima.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee Shop* Temani Kopi**

Hipotesis pertama yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dengan *T statistic* menunjukkan angka sejumlah  $1,645 < 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai *P value* bernilai 0.100 atau disebut lebih besar dari 0,05. Mengenai ini dibuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis dari hasil penelitian ini maka dapat diinterpretasikan bahwa menurut Tjiptono dalam Aditya (2011 : 23), kualitas layanan merupakan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dengan merasakan layanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Pada temuan penelitian ini, Temani Kopi sudah memberikan kualitas layanan yang baik namun hasil pada penemuan ini seseorang masing – masing memiliki kepuasan tersendiri maka dari itu walaupun Temani Kopi memberikan pelayanan dengan baik hal tersebut tidak secara menyeluruh membuat konsumen untuk merasa puas terhadap *coffee shop* Temani Kopi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Safavi & Hawignyo (2021) menyatakan mengenai kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan Budiarno., et all (2022) membuktikan kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Coffee Shop* Temani Kopi**

Hipotesis kedua yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai *T statistic*

menunjukkan angka sebesar  $5,633 > 1,96$  dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua telah diterima.

Kualitas produk merupakan kemampuan untuk memberi keinginan konsumen yang dimana sesuai dengan karakteristik suatu barang atau produk serta jasa (Kotler dan Amstrong, 2010:229). Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih besar kepada pelanggan dan dapat menciptakan diferensiasi dari pesaing. Pada temuan ini dinyatakan bahwa kualitas produk pada *Coffee Shop* Temani Kopi memiliki kualitas yang baik seperti pengunjung merasa puas saat membeli produk makanan atau minuman yang mereka pesan. Kepuasan tersebut dapat dilihat dari tampilan hidangan makanan atau minuman yang menarik saat disajikan hingga kualitas rasa pada Temani Kopi cukup enak untuk dikonsumsi.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Yusron, Muhammad Ismail (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati” dengan output Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen Maka dapat dinyatakan mengenai hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.



Gambar 5 Diagram Pengembangan Model Teoretis

### Pengujian R-Square

Tabel 4 Pengujian R-Square

|                               | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | 0.795    | 0.791             |

Sumber: data diolah 2023



Pada Tabel 4. menunjukkan mengenai output uji R-square. Pada tabel 4 dinyatakan mengenai total nilai R-square dengan variabel kepuasan sejumlah 0,795, output ini membuktikan bahwa sejumlah 79,5% variabel Kepuasan Pelanggan dapat diuraikan oleh konstruk penelitian kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,5% (100% - 79,5%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya seperti loyalitas pelanggan, penetapan harga dan minat beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh mengenai kualitas layanan merupakan tiang utama yang perlu ditingkatkan oleh *Coffee shop* Di Temani Kopi. Beberapa cara yang dapat disarankan yaitu karyawan diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena dan karyawan diharapkan mampu memiliki rasa sabar dan teliti dalam melayani pelanggan. *Coffee shop* Temani Kopi diharapkan mampu melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, dengan menambah beberapa ragam inovasi seperti tampilan, rasa maupun kombinasi warna baru terhadap produk yang akan dijual dan, selain itu diharapkan untuk menjaga selalu menjaga kualitas rasa makanan mereka yang telah dikenal di mata pelanggan agar kualitas pelanggan selalu terjaga. Untuk peneliti selanjutnya diinginkan agar peneliti tidak monoton hanya mempergunakan variabel yang sama, namun juga dapat menambah variabel seperti loyalitas pelanggan, penetapan harga dan minat beli serta mampu menjangkau ruang lingkup yang lebih luas yang tidak hanya tertuju pada *coffee shop* Temani Kopi karena masih terdapat *coffee shop* lainnya di berbagai wilayah Bali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 5.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hanike, Y., & Damirah, D. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (Sem) pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices. *MATEMATIKA DAN PEMBELAJARAN*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.33477/mp.v6i2.665>

- Harahap, L. K., & Pd, M. (n.d.). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).
- Hariyanto, D. (n.d.). MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PRODUK FARMASI MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. 3(1).
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. 7(1).
- Tria Husnul Chotimah Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z dalam Memilih *COFFEE SHOP* Brand Lokal. (n.d.).