

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PRODUK, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ESSPECTO COFFE DI JL. FLAMBOYAN KOTA MANADO

Aprillia Christiany Soetanto¹, Silvy L. Mandey², Djurwati Soepeno³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi^{1,2,3}

Email: aprillingsoetanto@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the effect of service quality, facilities, and products on customer satisfaction at Esspecto Coffee, Flamboyan Street, Manado. This research employed a quantitative descriptive method with a survey approach. The population consisted of all Esspecto Coffee customers, and a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, along with validity, reliability, t-test, and F-test analyses. The results reveal that service quality, facilities, and products have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction. These findings confirm that the better the quality of service, the more adequate the facilities, and the more consistent the product quality, the higher the level of customer satisfaction. The practical implication of this study is that Esspecto Coffee management should continuously improve these three aspects to strengthen customer loyalty and maintain competitive advantage amid the growing coffee shop industry in Manado.</i>

Keyword: Service Quality, Facilities, Product, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Esspecto Coffee, dan sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, fasilitas yang memadai, dan kualitas produk yang konsisten, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen Esspecto Coffee untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut guna memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kafe yang pesat di Kota Manado.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Produk, Kepuasan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi nasional meningkat dari 1,0 kg per kapita pada tahun 2013 menjadi sekitar 1,8 kg per kapita pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda di kawasan perkotaan yang menjadikan aktivitas menikmati kopi di kafe sebagai sarana sosial, bekerja, dan rekreasi.

Peningkatan permintaan ini turut mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai daerah, termasuk di Kota Manado. Kota ini berkembang pesat sebagai pusat perdagangan dan pariwisata di Sulawesi Utara, yang menjadikan industri kafe sebagai sektor potensial dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di tengah persaingan tersebut, keberhasilan suatu kafe tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada pelayanan dan fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Dalam konteks industri jasa seperti kafe, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk (Wirtz & Lovelock, 2022). Kualitas pelayanan mencerminkan profesionalisme dan sikap staf dalam melayani pelanggan, fasilitas menggambarkan kenyamanan dan kondisi fisik lingkungan kafe, sedangkan produk berkaitan dengan cita rasa, variasi, serta konsistensi penyajian kopi dan menu lainnya.

Especto Coffee merupakan salah satu kafe lokal di Jalan Flamboyan, Kota Manado, yang menawarkan suasana modern dan minimalis dengan konsep “cozy and calm atmosphere.” Berdasarkan ulasan pengguna di platform digital, kafe ini memperoleh penilaian positif terhadap cita rasa kopi dan kenyamanan tempat. Namun, masih ditemukan beberapa keluhan terkait kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kebersihan fasilitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat celah antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pengalaman yang mereka terima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2020; Hasan et al., 2023), demikian pula fasilitas fisik yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman emosional konsumen (Raharja & Sudrajat, 2020). Di sisi lain, produk yang

berkualitas dengan rasa dan penyajian yang konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan (Hanaysha, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk terhadap kepuasan konsumen Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan pada industri kafe lokal, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di sektor jasa kuliner.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.
3. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.
4. Menganalisis pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk terhadap kepuasan konsumen pada Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan secara efektif. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai unggul.

Menurut Tjiptono (2021), tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan keuntungan yang berkelanjutan. Proses ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan

target, posisi produk, serta penerapan strategi bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion).

Dalam konteks bisnis jasa seperti kafe, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan (customer experience). Wirtz dan Lovelock (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk merupakan elemen utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Esspecto Coffee perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan daya saing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi pula persepsi kualitas layanan.

Model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliability – kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat.
2. Responsiveness – kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.
3. Assurance – kemampuan memberikan rasa percaya dan jaminan kepada pelanggan.
4. Empathy – perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Tangibles – penampilan fisik, fasilitas, dan peralatan pendukung.

Menurut Hasan et al. (2023), pelayanan yang berkualitas tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui pengalaman positif. Dalam konteks Esspecto Coffee, penerapan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap kafe tersebut.

Fasilitas

Fasilitas merupakan unsur penting dalam mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan, terutama pada bisnis berbasis pengalaman seperti kafe. Menurut Raharja dan Sudrajat (2020), fasilitas mencakup seluruh elemen fisik yang disediakan perusahaan untuk memudahkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama menikmati layanan. Elemen

tersebut meliputi kebersihan, tata ruang, pencahayaan, ventilasi, serta kelengkapan sarana pendukung seperti Wi-Fi dan area parkir.

Menurut Wibowo dan Trinanda (2021), fasilitas berperan membentuk kesan awal pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan. Lingkungan yang bersih, desain interior yang menarik, serta penataan ruang yang nyaman dapat menciptakan suasana positif dan mendorong kepuasan konsumen.

Dalam konteks Esspecto Coffee, fasilitas yang baik seperti ruang duduk yang nyaman, pencahayaan yang hangat, dan kebersihan yang terjaga menjadi faktor penting dalam membangun citra positif kafe dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Produk

Produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk barang fisik, jasa, maupun pengalaman. Dalam konteks bisnis kafe, produk tidak hanya berupa minuman dan makanan, tetapi juga mencakup cita rasa, penyajian, dan konsistensi kualitas.

Menurut Hanaysha (2022), kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja perusahaan. Sementara itu, Mulyana dan Saputra (2021) menekankan bahwa produk yang unggul adalah produk yang mampu memberikan nilai fungsional sekaligus emosional bagi pelanggan.

Pada Esspecto Coffee, produk seperti varian kopi dan minuman pendamping menjadi daya tarik utama yang harus dikelola secara konsisten dalam hal rasa, tampilan, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Kombinasi ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya — jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Oliver (2019), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan produk, meningkatkan citra merek, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Indikator kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2020), meliputi:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kinerja produk atau layanan, yaitu manfaat yang benar-benar dirasakan.
3. Minat pembelian ulang, yaitu keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks Esspecto Coffee, kepuasan konsumen tercermin dari persepsi positif terhadap pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, serta produk kopi yang berkualitas. Ketiga faktor ini secara bersama-sama menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai konteks bisnis jasa dan ritel.

1. Kurniasih (2021) – “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Bandung.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Raharja dan Sudrajat (2020) – “Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji.”

Fasilitas fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan pencahayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hanaysha (2022) – “Examining the Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the F&B Industry.”

Kualitas produk, terutama cita rasa dan konsistensi, menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Wibowo dan Trinanda (2021) – “Pengaruh Desain Interior dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe.”

Desain interior yang estetis dan fasilitas yang memadai meningkatkan pengalaman emosional pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan.

5. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2020) – “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.”

Menjelaskan bahwa dimensi SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) menjadi acuan dalam mengukur kepuasan layanan.

6. Hasan et al. (2023) – “Service Quality and Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry.”
Menemukan bahwa pelayanan cepat dan ramah berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

7. Mulyana dan Saputra (2021) – “Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Jakarta.”

Kualitas rasa, variasi menu, dan kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

8. Wirtz dan Lovelock (2022) – “Services Marketing: People, Technology, Strategy.”

Menyatakan bahwa dalam industri jasa, pengalaman pelanggan terbentuk dari kombinasi pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk yang saling mendukung.

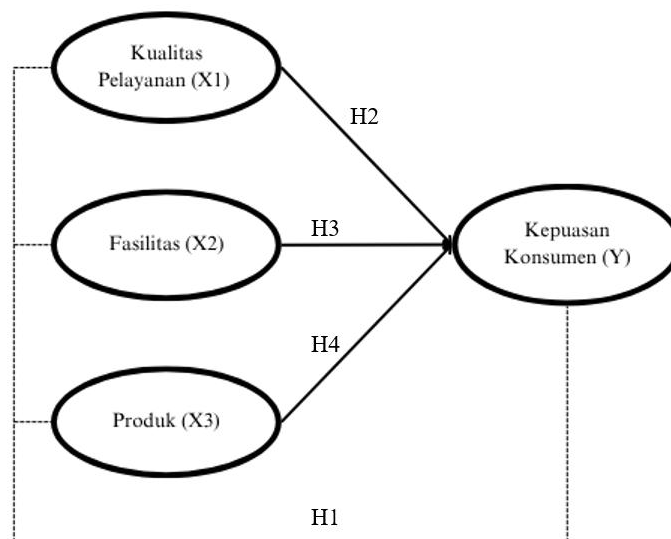
9. Kamelia et al. (2021) – “The Effect of Physical Evidence and Service Quality on Customer Satisfaction at Coffee Outlets.”

Hasil menunjukkan bahwa bukti fisik (interior, peralatan, dan tampilan produk) serta pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan.

10. Prihandoyo (2023) – “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Lokal di Yogyakarta.”

Menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan, diikuti oleh pelayanan yang cepat dan komunikatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel utama kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk—memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kafe berskala besar di kota-kota metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi empiris baru dengan mengkaji konteks kafe lokal, yaitu *Espresso Coffee* di Jalan Flamboyan, Kota Manado.



Hipotesis :

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.

H₂: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.

H₃: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.

H₄: Kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Esspecto Coffee di Jalan Flamboyan, Kota Manado.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengolahan data numerik yang diukur dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Hubungan antarvariabel diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar bagi manajemen *Esspecto Coffee* dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Esspecto Coffee* yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti dan bersifat heterogen, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk di *Esspecto Coffee* minimal dua kali, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jujur. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik ini dipilih karena mampu memberikan data yang lebih spesifik dan representatif terhadap karakteristik konsumen yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang membutuhkan jumlah responden minimal lima kali jumlah indikator variabel yang diuji (Ghozali, 2021). **Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen *Esspecto Coffee* di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Data kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif terhadap variabel penelitian melalui skala numerik.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, fasilitas, produk, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Kedua jenis data tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperkuat analisis empiris dan memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada *Esspecto Coffee*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)* untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili variabel penelitian.

Kuesioner dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

- (1) data demografis responden,
- (2) pernyataan terkait kualitas pelayanan (X_1),
- (3) pernyataan mengenai fasilitas (X_2) dan produk (X_3), serta
- (4) pernyataan tentang kepuasan konsumen (Y).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (offline) kepada konsumen *Esspecto Coffee* yang sedang berkunjung, serta secara daring melalui tautan formulir Google Form untuk menjangkau responden yang pernah berkunjung sebelumnya.

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas pada sejumlah responden awal (pretest) untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam analisis utama. Metode ini dipilih karena efisien, memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar, serta memberikan hasil yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan produk (X_3), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Variabel kualitas pelayanan (X_1) diartikan sebagai kemampuan *Esspecto Coffee* dalam memberikan pelayanan yang konsisten, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Mengacu pada model SERVQUAL dari Zeithaml et al. (2020), kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini mencerminkan bagaimana interaksi antara staf dan pelanggan dapat menciptakan

pengalaman yang memuaskan.

Variabel fasilitas (X_2) mengacu pada seluruh sarana fisik yang disediakan oleh *Esspecto Coffee* untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama berkunjung. Berdasarkan Raharja dan Sudrajat (2020), fasilitas diukur melalui beberapa aspek seperti kebersihan area, tata letak ruangan, pencahayaan dan ventilasi udara, ketersediaan fasilitas pendukung (seperti Wi-Fi, area parkir, dan stopkontak), serta desain interior yang menarik. Fasilitas yang baik akan memperkuat persepsi profesionalisme dan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan.

Selanjutnya, variabel produk (X_3) didefinisikan sebagai seluruh bentuk penawaran yang diberikan kepada pelanggan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun nilai yang dirasakan. Menurut Hanaysha (2022), kualitas produk dapat diukur melalui indikator kualitas rasa, variasi menu, tampilan penyajian, konsistensi mutu produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Dalam konteks *Esspecto Coffee*, kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (Y) menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman aktual yang diperoleh saat menikmati produk dan layanan. Mengacu pada Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan, kinerja produk atau layanan, pengalaman positif secara keseluruhan, dan minat untuk berkunjung kembali.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan skor 5 menunjukkan *sangat setuju*, untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis utama, data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Model regresi ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Hasil dari teknik analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Especto Coffee* dan menjadi dasar bagi strategi peningkatan mutu pelayanan serta loyalitas konsumen di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, fasilitas, produk, dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat merepresentasikan indikator variabel secara akurat.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, yaitu:

- Kualitas Pelayanan = 0,879
- Fasilitas = 0,861
- Produk = 0,846

- Kepuasan Konsumen = 0,872

Berdasarkan kriteria menurut Ghazali (2021), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini berarti instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance untuk semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.
- Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil ini membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Esspecto Coffee* di Jalan Flamboyan, Kota Manado. Nilai signifikansi uji F yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang bersih, nyaman, dan tertata baik mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menandakan bahwa kualitas rasa, variasi menu, serta konsistensi penyajian produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Nilai Adjusted $R^2 = 0,653$, yang berarti sebesar 65,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk, sedangkan sisanya 34,7%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi aspek yang paling dihargai oleh pelanggan dalam menciptakan pengalaman positif. Hal ini mendukung penelitian Kurniasih (2021) dan Hasan et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kafe dan restoran.

Selain itu, fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan kafe yang bersih, desain interior yang menarik, serta penataan ruang yang nyaman memberikan kenyamanan emosional bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Raharja dan Sudrajat (2020) dan Wibowo dan Trinanda (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan fisik merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu tempat usaha.

Faktor produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas rasa kopi, variasi menu, dan konsistensi penyajian menjadi elemen penting dalam mempertahankan preferensi konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Hanaysha (2022) yang menjelaskan bahwa produk dengan cita rasa konsisten dan tampilan menarik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor F&B (Food and Beverage).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen *Esspecto Coffee* terbentuk melalui kombinasi yang harmonis antara pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang mendukung, dan produk yang unggul. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu secara berkelanjutan menjaga konsistensi pelayanan, meningkatkan fasilitas, serta mempertahankan kualitas produk untuk memastikan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tetap tinggi di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif di Kota Manado.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Esspecto Coffee* di Jalan Flamboyan, Kota Manado, baik secara parsial maupun

simultan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selain itu, fasilitas yang bersih, tertata dengan baik, serta memiliki desain interior yang nyaman turut menciptakan suasana positif yang meningkatkan pengalaman konsumen. Faktor produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas rasa, variasi menu, dan konsistensi penyajian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan dan fasilitas yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai bagi konsumen.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan fasilitas, dan konsistensi produk secara terpadu menjadi strategi penting bagi *Esspecto Coffee* dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pihak manajemen *Esspecto Coffee* untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek daya tanggap dan keramahan karyawan agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Selain itu, perlu dilakukan pemeliharaan fasilitas secara berkala, termasuk menjaga kebersihan, memperbaiki tata ruang, dan menambah elemen kenyamanan seperti stopkontak dan pencahayaan yang optimal.

Dari sisi produk, *Esspecto Coffee* disarankan untuk menjaga konsistensi cita rasa dan mengembangkan variasi menu baru agar pelanggan tidak merasa jenuh serta tetap tertarik untuk berkunjung kembali. Manajemen juga dapat melakukan pelatihan pelayanan pelanggan secara rutin bagi staf agar standar pelayanan tetap tinggi dan konsisten.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan (customer experience) agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di industri kafe lokal.

E. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.

<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Anggriani, F., & Ismunandar, A. (2022). The Effect of Perceived Quality on Customer Satisfaction in Beauty Product Industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–154.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Examining the Link Between Product Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 12–21. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n3p12>
- Hasan, A., Fikri, M., & Noor, M. (2023). Service Quality and Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry: An Empirical Study. *Asian Journal of Business and Management*, 11(1), 33–45.
- Kamelia, D., Pratama, H., & Dewi, A. (2021). The Effect of Physical Evidence and Service Quality on Customer Satisfaction at Coffee Outlets. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 89–98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kurniasih, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99–107.
- Marcellino, V., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Perceived Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Beauty Products. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 74–85.
- Mulyana, R., & Saputra, F. (2021). Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Jakarta. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 14(1), 55–64.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihandoyo, D. (2023). Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 40–51.
- Raharja, H., & Sudrajat, R. (2020). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 6(3), 221–229.

- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. (2021). Expanding the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 60(1), 1–27.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Stanton, W. J. (2022). *Fundamentals of Marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wang, J., & Ng, S. (2022). Understanding Generation Z Consumers: The Role of Digital Engagement and Experience Marketing. *Journal of Retail and Consumer Services*, 65, 102875.
- Wibowo, T., & Trinanda, D. (2021). Pengaruh Desain Interior dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 75–84.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (10th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.