

KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)

Vol. 01, No. 01, Mei 2026, Pp: 09 – 18

Available online at <https://journals.vmpofficial.com/index.php/KEMASAN/>



PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TANJAKAN BOGA SENTOSA DI BEKASI SELATAN

Nabil Rifqiansyah¹, Darwin Hartono^{2(*)}, Mima Nizma³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

nabilrifqiansyah@gmail.com¹, darwinhartono.state@gmail.com²

Abstract

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh fasilitas dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Tanjakan Boga Sentosa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 41 orang, dengan karakteristik responden merupakan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga terlihat pada variabel kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel, yaitu fasilitas dan kualitas produk, secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keywords:

Fasilitas, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

(*) Corresponding Author:

Hartono, darwinhartono.state@gmail.com

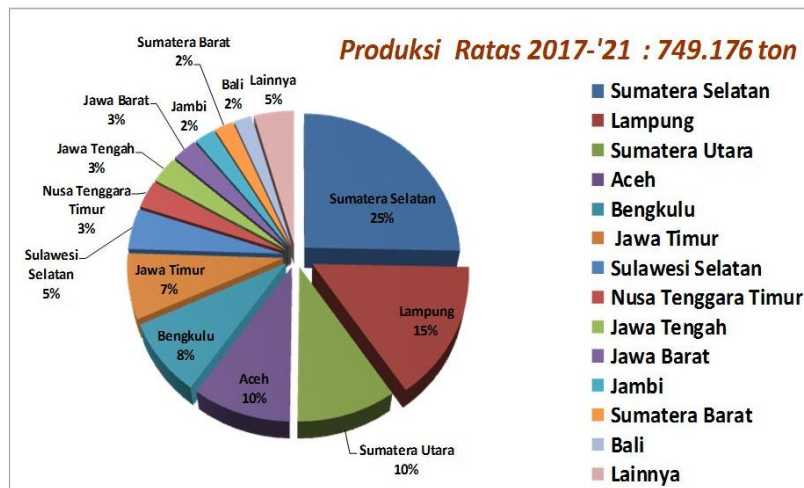
INTRODUCTION

Di era modern, masyarakat dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman, termasuk perubahan gaya hidup, salah satunya kebiasaan mengonsumsi kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama laki-laki, serta mudah ditemukan di berbagai lokasi, mulai dari warung sederhana di pinggir jalan, kafe kecil, hingga hotel berbintang yang menawarkan beragam varian rasa. Di Indonesia, perkembangan coffee shop atau kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup pesat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Aktivitas menikmati kopi saat ini tidak lagi sekadar kebutuhan konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan persaingan dalam industri kedai kopi menjadi semakin kompetitif. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi melalui pengembangan inovasi produk serta penyediaan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Di sisi lain, Indonesia memiliki posisi penting sebagai salah satu negara penghasil kopi utama di dunia dengan karakteristik kopi yang beragam. Produk kopi Indonesia tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi ke berbagai negara.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 (lihat Gambar 1 dan 2), Lampung menempati posisi tertinggi sebagai provinsi penyumbang ekspor kopi terbesar di Indonesia dengan nilai mencapai USD 400,6 juta atau setara dengan 47,2% dari total ekspor kopi nasional. Selanjutnya, kontribusi ekspor terbesar berikutnya berasal dari Sumatera Utara sebesar USD 204,1 juta, Jawa Timur sebesar USD 133 juta, Aceh sebesar USD 71,7 juta, dan Jawa Tengah sebesar USD 19,5 juta.

DAERAH PENGHASIL KOPI di INDONESIA



Gambar 1.
Pertumbuhan Industri Kopi Di Indonesia
Sumber: BPS (2021)



Gambar 2.
Pertumbuhan Tren Coffeeshop Di Indonesia
Sumber: Dihni (2022)

Pemerintah memberikan apresiasi sekaligus dukungan terhadap perkembangan industri kopi di Indonesia karena sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja. Industri kopi diketahui mampu memberdayakan sekitar 1,86 juta kepala keluarga petani dan menyerap kurang lebih 50 ribu tenaga kerja umum. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu komoditas unggulan di sektor perkebunan setelah kelapa sawit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) perkebunan mencapai 16,15% sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2021.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, bahkan mencapai sekitar 250%. Saat ini, Indonesia menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Tingginya minat masyarakat terhadap industri kopi juga tercermin dari meningkatnya ketertarikan generasi muda dalam mengikuti pelatihan barista. Hal ini terlihat dari tingginya minat peserta terhadap program pelatihan barista pada program kartu prakerja, yang menunjukkan bahwa industri kopi semakin menarik perhatian kalangan anak muda sebagai peluang pengembangan keterampilan maupun karier.

Usaha coffee shop menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Namun, di sisi lain terdapat pula coffee shop yang mengalami kebangkrutan akibat kurangnya perencanaan bisnis dan ketidakmampuan membaca pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha coffee shop dituntut untuk terus melakukan perubahan, memilih lokasi strategis, serta menjaga kualitas produk dan fasilitas agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu coffee shop di Bekasi Selatan adalah Warkop Tanjakan yang dimiliki oleh PT Tanjakan Boga Sentosa dan didirikan oleh Muhammad Faturakhman pada 13 November 2017. Nama “Warkop Tanjakan” dipilih karena lokasi usaha berada di area tanjakan jalan, sekaligus memiliki makna “tanaman jejak kebaikan”. Coffee shop ini menawarkan suasana nyaman untuk berkumpul, bersantai, memperluas jaringan, melakukan meeting, maupun menikmati kopi bersama teman dan keluarga. Lokasinya yang strategis di pusat kota menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin tinggi, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pemilik usaha perlu mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tertarik melakukan pembelian ulang. Selain itu, fasilitas yang nyaman juga menjadi faktor pendukung pengalaman konsumen. Menurut Moenir (2001), fasilitas adalah segala macam peralatan kerja atau layanan fasilitas lainnya yang berfungsi sebagai alat utama maupun tambahan dalam melaksanakan suatu kegiatan atau segala sesuatu yang digunakan, ditempatkan, dipakai, dan dinikmati oleh penggunanya.

Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang harus diperhatikan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai harapan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan berdampak pada penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi konsumen melalui perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul setelah individu membandingkan kinerja atau manfaat yang dirasakan dengan harapan awalnya. Apabila kinerja produk atau layanan berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sementara itu, menurut Zeithaml et al. (2001), kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan yang dirasakan konsumen, yaitu penilaian bahwa suatu produk, layanan, atau atribut yang dimiliki mampu memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.

Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pada masa mendatang. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak memperoleh kepuasan cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Lupiyoadi (2001), yang menyatakan bahwa pembentukan sikap serta perilaku pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, Warkop Tanjakan perlu terus melakukan peningkatan pada aspek kualitas produk maupun fasilitas agar kepuasan

pelanggan tetap terjaga serta mampu mempertahankan daya saing di industri food and beverage (F&B).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan fasilitas terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Warkop Tanjakan. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sekaligus hipotesis sebagai berikut:

1. Sejauh mana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan kopi di Warkop Tanjakan?
2. Sejauh mana fasilitas yang tersedia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi di Warkop Tanjakan?
3. Apakah fasilitas dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi di Warkop Tanjakan?

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa di Bekasi Selatan. Penelitian ini dimulai pada tanggal 19 Desember 2022 sampai selesai. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa berjumlah 41 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Penyusunan kuesioner tiap variabel dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.
Dimensi dan Indikator Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Fasilitas	Tata letak	Penataan tata letak yang sesuai. Terdapat ruangan untuk meeting. Luas ruangan yang cukup.
	Mempercepat proses kerja	Fasilitas mempercepat dalam proses pembuatan makanan atau minuman agar pelanggan tidak menunggu.
	Mudah dalam penggunaan	Meringankan beban kerja. Tidak terlalu menguras tenaga.
	Optimasi media	Tersedianya <i>wi-fi</i> dan musik.
Kualitas Produk	Kualitas dalam hal rasa	Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
	Variasi menu	Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan.
	Cita rasa khas	Cita rasa yang khas berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
Kepuasan Pelanggan	Konfirmasi Kualitas pelayanan	Kualitas masakan atau minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan pada warkop tanjakan. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi.
	Harga	Pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Harga sesuai dengan kualitas.
	Produk dan fitur layanan	Pelanggan merasa puas dengan situasi restoran yang kondusif. Pelanggan merasa puas dengan masalah yang teratasi.

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda sesuai syarat dan prosedurnya.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Karakteristik para responden
- 1.1. Karakteristik para responden dari sisi usia

Tabel 2.
Persentase dari sisi usia

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase
17 – 21	13	31,8%
22 – 27	16	39%
28 – 33	11	26,8%
34 – 39	1	2,4%
Total	41	100%

Sumber: Peneliti (2023)

- 1.2. Karakteristik para responden dari sisi jenis kelamin

Tabel 3.
Persentase dari sisi jenis kelamin

Kategori	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	12	29,2%
Perempuan	29	70,8%
Total	41	100%

Sumber: Peneliti (2023)

2. Hasil prasyarat
- 2.1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04244159
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.094
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c

Gambar 3.

Output Uji Normalitas

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Dari gambar di atas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai Sig 0,021.

2.2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.561	2.031		1.261	.215		
FASILITAS	.474	.146	.484	3.247	.002	.170	5.873
KUALITAS	.472	.152	.463	3.104	.004	.170	5.873

Gambar 4.

Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil perhitungan nilai *torelance* disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikoliniearitas.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.587	1.467	2.445	.019	
	X1	-.120	.105	-.438	.262	
	X2	.089	.110	.311	.425	

Gambar 5.

Hasil uji glejser

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Dari gambar tersebut disimpulkan bahwa uji *glejser* menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.4. Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.856	.849	4.147	1.871

Gambar 6.

Hasil Durbin-Watson

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Dari gambar tersebut diketahui nilai Durbin Watson 1.871. lebih besar dari batas atas (du) 1,6031 dan kurang dari 2,3969 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

3. Regresi Linear Berganda

Dari output gambar 4 diketahui persamaan regresi yaitu: $Y = 2,561 X_1 + 0,474 X_2 + 0,472 X_3 + e$.

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Pengaruh Fasilitas

X₂ = Kualitas Produk

e = Error

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 3.1. Dalam persamaan regresi diatas, konstanta Y adalah sebesar 2,561. Hal ini berarti apabila dengan asumsi ceteris paribus, jika variabel fasilitas dan kualitas produk tetap atau tidak berubah maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat, 2,561 point.
- 3.2. Koefisien regresi pada variabel fasilitas (b_1) dengan asumsi ceteris paribus menunjukkan bahwa apabila fasilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,474 poin. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas fasilitas (X_1) yang lebih baik dan kompetitif dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 3.3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (b_2) dengan asumsi ceteris paribus menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,472 poin. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_2) yang semakin baik dan kompetitif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Uji hipotesis

4.1. Uji t

Hasil output uji t pada gambar 4 dapat disimpulkan bahwa;

- 4.1.1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel fasilitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau berada di bawah batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,247 diketahui lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel 2,024. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan fasilitas berhubungan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.
- 4.1.2. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,204 yang melampaui t tabel sebesar 2,024. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

4.2. Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3893.371	2	1946.686	113.170	.000 ^b
Residual	653.653	38	17.201		
Total	4547.024	40			

Gambar 7.

Output uji F

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 113,170 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,245, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan di PT. Tanjakan Boga Sentosa. Dengan demikian, peningkatan fasilitas dan kualitas produk secara bersama-sama dapat berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

Discussion

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas yang semakin baik akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, apabila PT. Tanjakan Boga Sentosa terus memperhatikan dan meningkatkan fasilitas yang tersedia dalam operasional usahanya, maka peluang terciptanya kepuasan pelanggan juga akan semakin besar.

Hasil penelitian ini relevan dengan pandangan Fandy Tjiptono (dalam Alvino, 2020) yang menjelaskan bahwa fasilitas merupakan bagian dari sumber daya fisik yang harus dipersiapkan sebelum jasa diberikan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dinilai mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih baik, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas fasilitas menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memberikan pelayanan.

Temuan penelitian ini juga memperoleh dukungan dari hasil penelitian Pane (2017) melalui penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara empiris, hasil penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan fasilitas dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa. Oleh karena itu, upaya pengembangan dan pembaruan fasilitas secara berkelanjutan menjadi langkah yang penting untuk dilakukan. Kepuasan pelanggan yang meningkat diharapkan dapat memberikan efek positif bagi perusahaan, termasuk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin besar perhatian PT. Tanjakan Boga Sentosa terhadap kualitas produk yang dipasarkan, maka semakin tinggi pula potensi pelanggan untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Temuan penelitian ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (Putra et al., 2025), yang menyatakan bahwa produk mencakup segala bentuk penawaran yang dapat diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, maupun ide. Dalam konteks tersebut, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wibisono (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo". Studi tersebut menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkuat temuan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara empiris, penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan, sehingga PT. Tanjakan Boga Sentosa memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus keuntungan perusahaan. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga dapat mendukung perusahaan dalam memperluas pasar dan mengembangkan variasi produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Fasilitas (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa (Y). Berdasarkan uji statistik F fasilitas (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. Tanjakan Boga Sentosa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor atau dua variabel tersebut. Dalam hal ini fasilitas akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan PT. Tanjakan Boga Sentosa. Begitu pula dengan kualitas produk, dengan di kembangkannya suatu produk baru melalui inovasi dan kreatifitas akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang baik bagi perusahaan khususnya pada PT. Tanjakan Boga Sentosa.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tanjakan Boga Sentosa. Hal ini dikarenakan PT. Tanjakan Boga Sentosa selalu meningkatkan fasilitas yang ada dan suasana tata letak yang lebih nyaman lalu mereka juga mampu bersaing dalam fasilitas yang digunakan dari segi fasilitas yang lengkap dan bisa dinikmati oleh pelanggan. Lalu PT. Tanjakan Boga Sentosa juga melakukan market research dengan baik, selalu meningkatkan untuk menjaga kualitas terbaik. Fasilitas yang mereka gunakan adalah pendekatan terhadap pelanggan sehingga pelanggan yang datang tidak merasa sendiri begitupula juga dengan musik-musik yang diiringi sehingga pelanggan merasa menikmati akan suasana yang ada. Serta PT. Tanjakan Boga Sentosa selalu melakukan analisis kepada pelanggan yang datang apakah pelanggan tersebut merasa puas ketika berada di PT. Tanjakan Boga Sentosa sehingga strategi yang PT. Tanjakan Boga Sentosa berikan selalu mampu menarik minat para pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk di PT. Tanjakan Boga Sentosa. Hal ini dikarenakan PT. Tanjakan Boga Sentosa selalu mengedepankan kualitas bahan pangan yang mereka gunakan lalu mereka juga mampu bersaing dalam cita rasa yang konsisten dari segi pelayanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Lalu PT. Tanjakan Boga Sentosa juga selalu meningkatkan untuk menjaga kualitas produk terbaik. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas produk naik 1% maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Untuk dapat

memperoleh pelanggan yang puas, kualitas produk lebih perlu ditingkatkan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan masalah pelanggan.

3. Fasilitas dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak fasilitas dan kualitas produk PT. Tanjakan Boga Sentosa maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh PT. Tanjakan Boga Sentosa. Fasilitas yang dimiliki oleh PT. Tanjakan Boga Sentosa akan terus dipergunakan dan selalu dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman teknologi, sehingga fasilitas akan lebih banyak menarik perhatian dan minat konsumen. Begitu pula dengan kualitas produk yang akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dikembangkan dengan trend pasar yang berlangsung.

REFERENCES

- Alvino, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Karoeseri Kandang Elf.
- BPS. (2021). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html>.
- Dihni, V. A. (2022). *5 Provinsi Pengekspor Kopi Terbesar, Lampung Juara*. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/7215c46f515843b/5-provinsi-pengekspor-kopi-terbesar-lampung-juara>.
- Kemendo. (2021). *Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia*. Diakses melalui: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia>.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (10th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Moenir. (2001). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Rineka Cipta.
- Pane, A. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Putra, F. E. Y. H., Hamdun, E. K., & Subaida, I. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral merek KN Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1398-1414.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2001). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.