

FAKTOR PENENTU TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KOPI PT. FORE COFFEE INDONESIA PADA MAHASISWA MAHASISWI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI

Rickcent Hartono¹, Vivi Garcia Junary², Nadila Putri³, Rosinta Romauli Situmeang⁴, Emma Novirsari⁵

Prima Indonesia University ^{1, 2, 3, 4}, Universitas Mahkota Tricom Unggul ⁵

ABSTRACT

Fore Coffee Indonesia merupakan salah satu pelaku utama dalam industri kopi modern di Indonesia yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pengalaman menikmati kopi berkualitas. Berdasarkan observasi awal, ditemukan fenomena di mana meskipun sebagian pelanggan merasa kurang puas terhadap produk Fore Coffee, ketidakpuasan tersebut tidak diiringi dengan perasaan puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Akibatnya, banyak pelanggan yang enggan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Beberapa pelanggan mengungkapkan kekecewaan karena rasa kopi yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama dalam hal cita rasa yang khas dan konsistensi. Ketidakpuasan pelanggan Fore Coffee dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, dengan total sebanyak 587 mahasiswa. Sampel penelitian diambil menggunakan metode simple random sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia. Hal yang sama juga ditemukan pada Kualitas Pelayanan, yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia.

Kata Kunci : *Kualitas Produk,i Kualitas Pelayanan,i Harga,i Kepuasan Pelanggan*

Correspondence: Rosinta Romauli Situmeang, Universitas Prima Indonesia, Email: rosintaromaulisitumeang@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk merupakan aset yang sangat bernilai bagi keberlangsungan suatu bisnis. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi upaya dalam mencari pelanggan baru sekaligus memperoleh umpan balik yang dapat membantu meningkatkan kualitas bisnis. Selain itu, keputusan pembelian pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan, di mana pelanggan yang loyal berpotensi membawa pelanggan baru serta meningkatkan frekuensi pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan peradaban, perubahan budaya, serta kemajuan globalisasi, terjadi pergeseran nilai sosial dalam masyarakat yang cenderung lebih individualistik.

Dalam dunia bisnis saat ini, strategi pemasaran menjadi semakin esensial dan tidak dapat diabaikan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan serta memperluas operasinya. Kondisi ekonomi di Indonesia menghadirkan tantangan bagi berbagai jenis bisnis, baik di sektor produksi barang maupun penyedia layanan. Tantangan ini terutama berdampak pada tim pemasaran, yang dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam merancang strategi guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan suatu bisnis, karena memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, reputasi merek, serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, menurunkan citra perusahaan, serta membuka peluang bagi kompetitor untuk mengambil pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka menjadi strategi utama dalam pengelolaan bisnis yang berkelanjutan.

Mobilitas yang tinggi serta perkembangan sektor perdagangan di wilayah perkotaan menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat yang dapat digunakan untuk melepas penat setelah menjalani rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan guna mengurangi kelelahan sering kali melibatkan relaksasi, menikmati makanan dan minuman, mendengarkan musik, atau sekadar bersosialisasi dengan keluarga maupun teman. Seiring dengan perubahan gaya hidup, aktivitas tersebut telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, sehingga bisnis di industri layanan makanan dan kafe berlomba-lomba dalam menarik pelanggan dengan menghadirkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Fore Coffee Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri kopi modern di Indonesia, dengan mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi berkualitas. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee menawarkan berbagai pilihan minuman berbasis kopi maupun non-kopi yang dibuat dari biji kopi berkualitas tinggi yang bersumber dari berbagai daerah lokal di Indonesia. Keunikan model bisnis Fore Coffee terletak pada fokusnya terhadap sistem pemesanan berbasis digital, di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi mobile serta platform digital lainnya, lalu mengambil pesanan di gerai atau menggunakan layanan pengiriman. Dengan pendekatan ini, Fore Coffee telah berhasil memperluas jangkauan pasarnya ke berbagai kota besar di Indonesia dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban yang mengutamakan kemudahan serta kualitas. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta kolaborasi dengan berbagai merek, Fore Coffee terus menarik minat konsumen, khususnya generasi muda, dan berhasil menjadi salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia.

Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ditemukan fenomena di mana sebagian pelanggan tidak merasa puas terhadap produk Fore Coffee, yang berakibat pada rendahnya tingkat rekomendasi kepada orang lain. Beberapa pelanggan merasa kecewa karena kualitas rasa kopi yang mereka peroleh tidak sesuai dengan harapan atau preferensi pribadi mereka, khususnya dalam hal konsistensi cita rasa.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan terhadap Fore Coffee meliputi kualitas produk yang tidak konsisten. Sebagian pelanggan merasa bahwa rasa kopi yang mereka dapatkan tidak stabil, sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Selain itu, ada pelanggan yang menilai bahwa kesegaran kopi yang disajikan kurang optimal, sehingga mereka merasa produk tersebut tidak layak untuk dinikmati. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah kualitas bahan baku yang dinilai tidak selalu terjaga dengan baik, menyebabkan pelanggan tidak memperoleh pengalaman rasa yang diharapkan pada setiap sajian. Akumulasi dari ketidakpuasan ini tidak hanya mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menurunkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap citra merek Fore Coffee.

Selain aspek kualitas produk, faktor kualitas pelayanan juga menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama dalam hal keramahan dan responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan. Ketidaksiapan staf dalam memberikan informasi terkait menu dan produk yang tersedia menyebabkan pelanggan merasa bingung dan kecewa saat melakukan pemesanan. Ketidaknyamanan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman mereka saat berkunjung, tetapi juga membuat mereka enggan untuk kembali di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam mendapatkan pelayanan merasa frustrasi, dan banyak dari mereka membagikan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pelayanan yang tidak optimal dapat berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan serta menurunnya reputasi Fore Coffee di mata konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasrudin et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Herlambang (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe Kita Jakarta. Hasil-hasil penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi seperti Fore Coffee.

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagian pelanggan merasa tidak puas terhadap cita rasa kopi yang mereka peroleh, karena sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah mereka bangun sebelumnya. Selain itu, beberapa pelanggan menilai bahwa kesegaran kopi yang disajikan kurang optimal, sehingga mereka tidak menganggap produk tersebut layak untuk dikonsumsi dengan kepuasan maksimal.

2. Pelayanan yang diberikan oleh Fore Coffee dinilai belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Banyak pelanggan merasa kurang mendapatkan layanan yang optimal, terutama karena sikap staf yang kurang ramah serta kurang responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pembelian.
3. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Fore Coffee tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Ketidakpuasan ini tidak hanya berkaitan dengan persepsi bahwa harga yang ditawarkan tergolong tinggi, tetapi juga disebabkan oleh anggapan bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan.
4. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah terhadap produk Fore Coffee berdampak pada kurangnya pengalaman positif yang mereka rasakan. Akibatnya, banyak pelanggan yang enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain, karena mereka tidak merasa bahwa produk dan layanan yang diterima cukup memenuhi harapan mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2020). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Mursidi, dkk. 2020).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2021). Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2021).

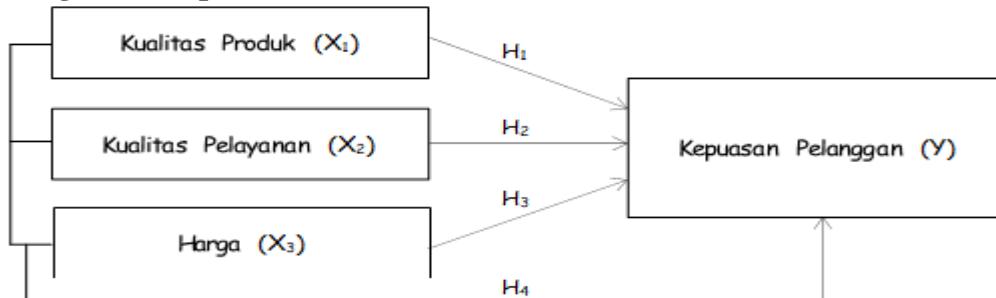
Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi penentu profitabilitas suatu bisnis, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menentukan harga yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Firmansyah, 2022).

Dalam bisnis, penetapan harga (pricing) adalah salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep harga dalam pemasaran (Sutiksona, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2020). Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan,

konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang (Firmansyah, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₄: Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamatkan di Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Lamanya waktu penelitian bulan September 2024 – November 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory (Sugiyono, 2020).

Menurut Wahyudi (2019), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya sebanyak 587 mahasiswa.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 587 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus Slovin yang digunakan adalah: 85 Respondent

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

1. Angket atau Kuesioner dimana dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.
2. Studi dokumentasi dan studi pustaka, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi perusahaan yang berhubungan yang diteliti.

Menurut Nagdalena (2021), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian. Menurut Hermawan (2019), studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat.

Menurut Witdiawati, dkk (2024), untuk melengkapi tahapan penggalian dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif di mana menurut Wahyudi (2019), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan berbagai data lainnya.

Menurut Sujana (2019), setelah diketahui sumber data yang akan dikumpulkan kemudian sumber data dibagi menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Sumber Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang diwawancara. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini dimana sumber tersebut telah didokumentasi dan dipublikasikan.

Menurut Priyatno (2024), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.:

1. Analisis grafik.

a. Output Histogram

jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2024:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi $> 0,05$, berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2024), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”. Menurut Priyatno (2024), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik.

Menurut Priyatno (2024), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
X₃ = Harga (*independent variabel*)
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Menurut Priyatno (2024), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Priyatno (2024), “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Pengujinya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujinya memiliki kriteria penilaian adalah H₀ diterima apabila : t_{hitung} > t_{tabel}

Menurut Priyatno (2024), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Pengujinya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujinya memiliki kriteria penilaian adalah H₀ diterima apabila : F_{hitung} > F_{tabel}

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Fore Coffee Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan utama untuk menyediakan kopi berkualitas yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat perkotaan di Indonesia. Nama "Fore" berasal dari kata "forest" dalam bahasa Inggris, yang mencerminkan kekayaan sumber daya alam Indonesia, khususnya dalam hal produksi kopi. Perusahaan ini berkomitmen untuk menggunakan biji kopi lokal yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Aceh, Toraja, dan Jawa, yang memiliki cita rasa khas. Sejak awal, Fore Coffee menekankan pentingnya menjaga kualitas serta konsistensi dalam setiap penyajian kopi, yang didukung oleh tenaga barista profesional serta pemanfaatan teknologi modern guna memastikan mutu produk dan standar layanan yang optimal.

Dengan mengusung konsep kedai kopi yang modern dan efisien, Fore Coffee menarik perhatian masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup dinamis. Sebagian besar gerai Fore Coffee menerapkan konsep grab-and-go, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi dan mengambil pesanan mereka tanpa perlu mengantre dalam waktu lama. Untuk memperkuat eksistensinya di ranah digital, Fore Coffee mengembangkan aplikasi pemesanan mandiri yang tidak hanya menyederhanakan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai promosi eksklusif serta program loyalitas bagi pelanggan setia. Melalui strategi ini, Fore Coffee berhasil menarik minat konsumen, khususnya generasi muda dan kalangan profesional. Produk unggulan mereka, seperti Fore Coffee Latte dan Fore Pandan Latte, menggabungkan rasa kopi dengan bahan-bahan khas lokal, sehingga menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

Selain produk berbasis kopi, Fore Coffee juga menghadirkan inovasi rasa dalam bentuk berbagai varian minuman non-kopi, seperti matcha dan cokelat, yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang tidak mengonsumsi kopi tetapi tetap ingin menikmati minuman berkualitas dalam suasana yang nyaman. Seiring dengan pertumbuhannya, Fore Coffee terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Untuk meningkatkan jangkauan layanan, Fore Coffee juga menjalin kerja sama dengan berbagai platform pengantaran makanan dan minuman, seperti GoFood dan GrabFood, sehingga pelanggan dapat menikmati produk mereka tanpa harus datang langsung ke gerai. Langkah strategis ini semakin memperkuat posisi Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi lokal yang inovatif dan kompetitif dalam industri kopi Indonesia.

Sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kopi lokal, Fore Coffee turut berperan dalam memperkenalkan budaya konsumsi kopi di Indonesia serta mendukung para petani kopi melalui pembelian bahan baku secara langsung dari sumbernya. Dengan menitikberatkan aspek keberlanjutan dan inovasi, Fore Coffee terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan sekaligus memperkaya pilihan kopi dalam lanskap industri kopi Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup modern.

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

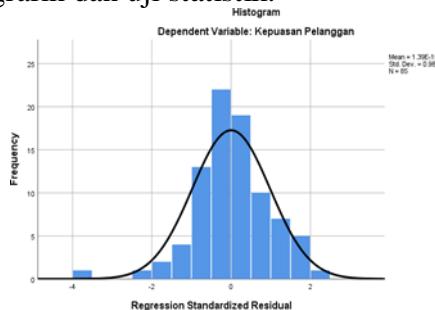
Tabel 2. Tabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	85	15	37	24.29	5.360
Kualitas Pelayanan	85	19	44	32.60	6.463
Harga	85	13	37	27.24	5.170
Kepuasan Pelanggan	85	23	45	34.47	5.797
Valid N (listwise)	85				

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 37, dengan rata-rata (mean) sebesar 24,29. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 44, dengan nilai rata-rata sebesar 32,60. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 37, dengan nilai rata-rata sebesar 27,24. Adapun variabel Kepuasan Pelanggan memiliki rentang nilai antara 23 hingga 45, dengan rata-rata sebesar 34,47.

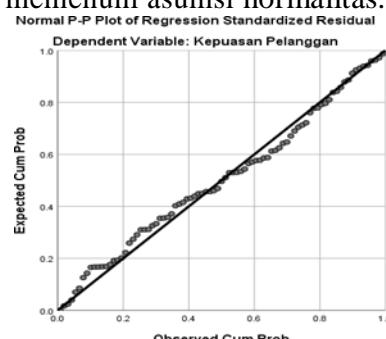
Ada dua cara untuk mendekripsi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N

85

Normal Parameters ^{a,b}		Mean
		.00000
	<u>00</u>	Std. Deviation
		3.43959
		257
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.058
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

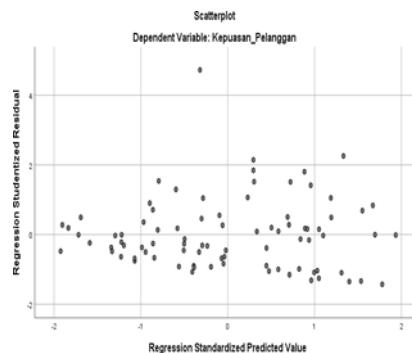
Model	B	Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		Std. Error	Beta			VIF
1	(Constant)	5.150	2.443	2.108	.038	
	Kualitas Produk	.318	.086	.294	3.688	.000
	Kualitas Pelayanan	.298	.066	.332	4.527	.000
	Harga	.436	.094	.389	4.664	.000
						1.462
						.808
						1.238
						.624
						1.602

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.543	1.575		3.519	.001
	Kualitas Produk	-.034	.056	-.080	-.605	.547
	Kualitas Pelayanan	-.025	.042	-.071	-.587	.559
	Harga	-.049	.060	-.112	-.818	.416

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5.150	2.443		2.108	.038	

Kualitas Produk	.318	.086	.294	3.688	.000	.684	1.462
Kualitas Pelayanan	.298	.066	.332	4.527	.000	.808	1.238
Harga	.436	.094	.389	4.664	.000	.624	1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 5,150 + 0,318 \text{ Kualitas Produk} + 0,298 \text{ Kualitas Pelayanan} \\ + 0,436 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 5,150. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 5,150.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Produk maka Seemangat Kerja akan meningkat sebesar 31,8%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 29,8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 43,6%.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.635	3.503

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square F	Sig.
1	Regression	1829.390	3	609.797	49.702
	Residual	993.787	81	12.269	.000 ^b

Total	2823.176	84			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,72) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (49,702) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini

sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Parsial

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.150	2.443		2.108	.038	
	Kualitas Produk	.318	.086	.294	3.688	.000	.684 1.462
	Kualitas Pelayanan	.298	.066	.332	4.527	.000	.808 1.238
	Harga	.436	.094	.389	4.664	.000	.624 1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2022, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,688) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,527) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,664) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara

parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia. Secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fore Coffee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Debrina P. (2020). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. (2022). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayat Quaran Kuningan.
- Ismainar,H.(2021).*Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari dan Mertika. (2020).*Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Nagdalena, Ina. (2021). Tulisan Bersama Tentang Desain Pembelajaran SD. Sukabumi. Jejak Publisher.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarso, Adriasan. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sujana, I Wayan. (2019). *Upacara Nyiramag Layon di Merajan Pada Pasek Gede Jong Karem Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi Kabupaten Badug*. Bali. Nilacakra.
- Wahyudi, S. T. (2019). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Witdiawati, Laili Rahayuwa dan Sheizi Prista Sari. (2018). *Konsep dan Aplikasi Penelitian Tentang Kehidupan Pasien Kanker Payudara*. Bandung: Unpad Press.