

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Marlina Kopi

Marlina kopi adalah salah satu kedai kopi yang ada di Majalengka, tepatnya di jalan Lemahputih, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka. Marlina Kopi di dirikan tahun 2020 oleh Bagas Pratama Nugraha, dia adalah seorang mahasiswa. Beraal dari tidak adanya kegiatan di karenakan rutinitas kuliah online akibat situasi covid-19 untuk mengisi waktu luangnya, Bagas memutuskan untuk mulai merintis bisnis kuliner dengan konsep jauh dari ingar bingar suasana perkotaan. Perkembangan Marlina Kopi yang mengikuti jaman dari sajian menu yang ditawarkan dengan tema klasik yang terdapat pada kedai. Usaha bisnis dibidang kuliner dengan menyediakan tempat yang nyaman sekaligus dijadikan tempat nongkrong. Pengunjungnya tidak hanya kalangan anak muda dan orang tua juga bisa bekuliner di Marlina Kopi.

Tak hanya itu, kafe yang memiliki 15 orang karyawan tersebut ingin mengangkat makanan khas sunda seperti nasi tutug oncom dan nasi timbel dan yang paling utama ingin mengangkat kopi lokal Majalengka. Marlina Kopi membantu petani dalam mengolah kopi agar kualitas kopi lebih bagus dan harga jual lebih tinggi, langkah tersebut tidak lain untuk memberdayakan petani kopi lokal agar hasilnya dapat dinikmati secara luas. Seperti kita ketahui sekatang kota Majalengka sudah menjadi kota metropolitan dengan banyaknya hiruk pikuk modernisasi, maka

dari itu bidang perdagangan khususnya tempat nongkrong atau kedai kopi menjadi salah satu tempat yang sedang dikembangkan oleh pembisnis, agar dapat bersaing dan merauk keuntungan. Maka dari itu Marlina Kopi Lemahsugih adalah salah satu tempat nongkrong yang sangat di rekomendasikan untuk konsumen yang ingin menghabiskan waktu santai dan melakukan pembelian.

4.1.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, frekuensi kunjungan ke Marlina Kopi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada *Coffee Shop* Marlina Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	50	52,63
2	Perempuan	45	47,37
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2026

Dari tabel 4.1 didapat bahwa dari seluruh jumlah konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi laki-laki sebanyak 50 orang dengan jumlah persentase 52,63%, sedangkan perempuan sebanyak 45 orang dengan jumlah persentase 47,37%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi karena saat ini *coffee shop* tidak hanya digunakan sebagai tempat

untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, bekerja dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan Usia pada *Coffee Shop* Marlina Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 25	30	31,57
2	26-30	29	30,53
3	31-35	21	22,11
4	> 35	15	15,79
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2026

Dari tabel 4.2 didapat bahwa dari seluruh jumlah konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi usia <25 tahun ada 30 orang dengan jumlah persentase 31,57%, usia 26-30 tahun sebanyak 29 orang dengan jumlah persentase 30,53%, usia 31-35 tahun sebanyak 21 orang dengan jumlah persentase 22,11%, dan yang terakhir usia di atas 35 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase 15,79%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dominasi responden pada kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa Gen Z sering mengunjungi *coffee shop* untuk belajar, bekerja, berkumpul, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/status pada *Coffee Shop* Marlina Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	38	40,00
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	16,84
3	Karyawan Swasta	25	26,32
4	Wirausaha	16	16,84
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2026

Dari tabel 4.3 didapat bahwa dari seluruh jumlah konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang dengan jumlah persentase 40,00%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 16 orang dengan jumlah persentase 16,84%, karyawan swasta sebanyak 25 orang dengan jumlah persentase 26,32% dan wirausaha sebanyak 16 orang dengan jumlah persentase 16,84%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa mendominasi karena *coffee shop* banyak dimanfaatkan sebagai tempat belajar, mengerjakan tugas, dan berkumpul. Selain itu, harga yang terjangkau serta pengaruh media sosial juga mendorong tingginya frekuensi kunjungan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Marlina Kopi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke *Coffee Shop* Marlina Kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	15	15,79
2	2-3 kali	25	26,32
3	4-5 kali	28	29,47
4	>5 kali	27	28,42
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2026

Dari tabel 4.4 didapat bahwa dari seluruh jumlah konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi 1 kali sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase 15,79%, 2-3 kali sebanyak 25 orang dengan jumlah persentase 26,32%, 4-5 kali sebanyak 28 orang dengan jumlah persentase 29,47% dan >5 kali sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase 28,42%. Tingginya frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa mengunjungi coffee shop telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup responden.

4.1.2 Deskripsi Variabel yang diteliti

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi penelitian berupa data persepsi responden dengan menggunakan skala sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018:145). Variabel penelitian ini yaitu *digital service quality*, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Jumlah skor kriterium untuk seluruh item = $5 \times 95 = 475$ (seandainya semua menjawab sangat setuju). Untuk itu dapat diketahui skor tertinggi tiap butir = 5 dan jumlah responden 95 adalah 475. Sementara untuk skor terendah tiap butir = 1 dan jumlah responden 95 berarti $1 \times 95 = 95$.

Dengan demikian semua indikator berdasarkan persepsi 95 responden kelas intervalnya adalah:

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 95 \times 1 = 475$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 95 \times 1 = 95$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$= \frac{475-95}{5}$$

$$= 76$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor:

Tabel 4. 5
Pedoman Interpretasi

Interval	Kriteria
95-170	Sangat Tidak Setuju
171 – 246	Tidak Setuju
247 – 322	Ragu - Ragu
323 – 398	Setuju
399 – 475	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah 2026

Maka dapat dijelaskan bahwa pada variabel ini akan diajukan pernyataan-pernyataan untuk memudahkan dan memberikan gambaran dalam penelitian tersebut. Berikut adalah data mengenai jawaban responden mengenai pernyataan dari *digital service quality* terdiri dari 5 indikator sebanyak 10 pernyataan, kualitas produk terdiri dari 5 indikator sebanyak 10 pernyataan dan kepuasan konsumen terdiri dari 5 indikator sebanyak 10 pernyataan.

4.1.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai *Digital service quality* Pada *Coffee*

Shop Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana *Digital service quality* pada *Coffee Shop Marlina Kopi* maka peneliti sajikan hasil penelitian yang dilakukan melalui angket yang hasilnya sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

a) Saya dapat memesan kopi di Marlina Kopi melalui platform digital dengan mudah dan cepat

Untuk mengetahui sejauhmana Saya dapat memesan kopi di Marlina Kopi melalui platform digital dengan mudah dan cepat., maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Saya dapat memesan kopi di Marlina Kopi melalui platform digital dengan mudah dan cepat

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
1.	Sangat Setuju	5	29	145	30,53
	Setuju	4	42	168	44,21
	Kurang Setuju	3	21	63	22,11
	Tidak Setuju	2	3	6	3,16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	382	100,00
	Rata-rata		4,02		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (30,53%), setuju 42 orang (44,21%), kurang setuju 21 orang (22,11%), dan tidak setuju 3 orang (3,16%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 382 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital yang diterapkan

Marlina Kopi telah mampu memberikan pengalaman transaksi yang efisien bagi konsumen, karena proses yang dilalui tidak memerlukan banyak langkah.

b) Proses pembayaran digital di Marlina Kopi berjalan lancar tanpa memerlukan banyak langkah

Untuk mengetahui sejauhmana proses pembayaran digital di Marlina Kopi berjalan lancar tanpa memerlukan banyak langkah, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Proses pembayaran digital di Marlina Kopi berjalan lancar tanpa memerlukan banyak langkah

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
2.	Sangat Setuju	5	15	75	15,79
	Setuju	4	59	236	62,11
	Kurang Setuju	3	13	39	13,68
	Tidak Setuju	2	8	16	8,42
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	366	100,00
	Rata-rata		3,85		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau (15,79%), setuju 59 orang (62,11%), kurang setuju 13 orang (13,68%), dan tidak setuju 8 orang (8,42%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 366 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital yang diterapkan Marlina Kopi telah dirancang secara sederhana sehingga tidak membebani konsumen dengan langkah-langkah yang rumit.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan)

a) Pesanan konsumen melalui platform digital Marlina Kopi selalu diproses sesuai dengan yang konsumen pesan

Untuk mengetahui sejauhmana pesanan konsumen melalui platform digital Marlina Kopi selalu diproses sesuai dengan yang konsumen pesan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Pesanan konsumen melalui platform digital Marlina Kopi selalu diproses sesuai dengan yang konsumen pesan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
3.	Sangat Setuju	5	20	100	21,05
	Setuju	4	61	244	64,22
	Kurang Setuju	3	13	39	13,68
	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	385	100,00
	Rata-rata		4,05		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (21,05%), setuju 61 orang (64,22%), kurang setuju 13 orang (13,68%), dan tidak setuju 1 orang (1,05%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 385 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi cukup konsisten dalam memproses pesanan konsumen sesuai dengan apa yang telah dipilih melalui platform digital.

b) Produk yang ditampilkan di platform digital Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen terima

Untuk mengetahui sejauhmana produk yang ditampilkan di platform digital Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen terima, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Produk yang ditampilkan di platform digital Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen terima

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
4.	Sangat Setuju	5	15	75	15,79
	Setuju	4	56	224	58,95
	Kurang Setuju	3	16	48	16,84
	Tidak Setuju	2	8	16	8,42
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	363	100,00
	Rata-rata		3,82		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau (15,79%), setuju 56 orang (58,95%), kurang setuju 16 orang (16,84%), dan tidak setuju 8 orang (8,42%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 363 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan produk pada platform digital Marlina Kopi cukup merepresentasikan produk yang sesungguhnya diterima oleh konsumen, karena sebagian besar responden menilai foto dan deskripsi produk sesuai dengan kenyataan.

3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

- a) Platform digital Marlina Kopi jarang mengalami gangguan (error) saat konsumen gunakan**

Untuk mengetahui sejauhmana platform digital Marlina Kopi jarang mengalami gangguan (error) saat konsumen gunakan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Platform digital Marlina Kopi jarang mengalami gangguan (error) saat konsumen gunakan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
5.	Sangat Setuju	5	24	120	25,26
	Setuju	4	50	200	52,63
	Kurang Setuju	3	19	57	20,00
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	381	100,00
	Rata-rata		4,01		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau (25,26%), setuju 50 orang (52,63%), kurang setuju 19 orang (20,00%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 381 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa platform digital Marlina Kopi jarang mengalami gangguan, karena sistem yang digunakan cukup stabil saat diakses konsumen.

b) Konsumen tidak pernah mengalami kendala teknis saat memesan melalui platform digital Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen tidak pernah mengalami kendala teknis saat memesan melalui platform digital Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Konsumen tidak pernah mengalami kendala teknis saat memesan melalui platform digital Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
6.	Sangat Setuju	5	30	150	31,58
	Setuju	4	55	220	57,89
	Kurang Setuju	3	8	24	8,42
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	398	100,00
	Rata-rata		4,19		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau (31,58%), setuju 55 orang (57,89%), kurang setuju 8 orang (22,11%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 398 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen jarang mengalami kendala teknis saat memesan, karena platform digital Marlina Kopi berjalan dengan cukup andal.

4. Privacy (Privasi)

a) Konsumen merasa data pribadi konsumen aman saat bertransaksi di platform digital Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen merasa data pribadi konsumen aman saat bertransaksi di platform digital Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Konsumen merasa data pribadi konsumen aman saat bertransaksi di platform digital Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
7.	Sangat Setuju	5	35	175	36,84
	Setuju	4	49	196	51,58
	Kurang Setuju	3	3	9	3,16
	Tidak Setuju	2	8	16	8,42
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	396	100,00
	Rata-rata		4,17		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau (36,84%), setuju 49 orang (51,58%), kurang setuju 3 orang (3,16%), dan tidak setuju 8 orang (8,42%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 396 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman bertransaksi di platform digital Marlina Kopi, karena sistem keamanan data yang diterapkan cukup dapat dipercaya.

b) Informasi pembayaran konsumen tidak pernah disalahgunakan selama bertransaksi di Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana informasi pembayaran konsumen tidak pernah disalahgunakan selama bertransaksi di Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Informasi pembayaran konsumen tidak pernah disalahgunakan selama bertransaksi di Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
8.	Sangat Setuju	5	29	145	30,52
	Setuju	4	53	212	55,79
	Kurang Setuju	3	10	30	10,53
	Tidak Setuju	2	3	6	3,16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	393	100,00
	Rata-rata		4,14		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (30,53%), setuju 53 orang (55,79%), kurang setuju 10 orang (10,53%), dan tidak setuju 3 orang (3,16%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 393 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi pembayaran konsumen relatif aman, karena Marlina Kopi menjaga kerahasiaan data transaksi dengan baik. Kopi.

5. Responsiveness & Communication (Responsif & Komunikasi)

a) Admin Marlina Kopi merespons pertanyaan atau keluhan konsumen melalui platform digital dengan cepat

Untuk mengetahui sejauhmana admin Marlina Kopi merespons pertanyaan atau keluhan konsumen melalui platform digital dengan cepat, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Admin Marlina Kopi merespons pertanyaan atau keluhan konsumen melalui platform digital dengan cepat

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
9.	Sangat Setuju	5	14	70	14,74
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	19	57	20,00
	Tidak Setuju	2	8	16	8,42
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	359	100,00
	Rata-rata		3,78		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau (14,74%), setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 19 orang (20,00%), dan tidak setuju 8 orang (8,42%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 359 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa admin Marlina Kopi cukup responsif, karena pertanyaan maupun keluhan konsumen ditanggapi dengan cepat melalui platform digital.

b) Informasi yang diberikan Marlina Kopi melalui media digital (WhatsApp/Instagram) jelas dan mudah dipahami

Untuk mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan Marlina Kopi melalui media digital (WhatsApp/Instagram) jelas dan mudah dipahami, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Informasi yang diberikan Marlina Kopi melalui media digital
(WhatsApp/Instagram) jelas dan mudah dipahami

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
10.	Sangat Setuju	5	17	85	17,89
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	19	57	20,00
	Tidak Setuju	2	5	10	5,26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	368	100,00
	Rata-rata		3,87		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau (17,89%), setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 19 orang (20,00%), dan tidak setuju 5 orang (5,26%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 368 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital cukup jelas, karena konsumen mudah memahami penjelasan yang diberikan Marlina Kopi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi mengenai *Digital Service Quality*, maka hasil penelitian tersebut penulis sajikan dalam tabel rekapitulasi hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk *Digital Service Quality*

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata
Efficiency (Efisiensi)				
1	Saya dapat memesan kopi di Marlina Kopi melalui platform digital dengan mudah dan cepat	5x95=475	382	374
2	Saya dapat memesan kopi di Marlina Kopi melalui platform digital dengan mudah dan cepat	5x95=475	366	
Fulfillment (Pemenuhan)				
3	Pesanan konsumen melalui platform digital Marlina Kopi selalu diproses sesuai dengan yang konsumen pesan	5x95=475	385	374
4	Produk yang ditampilkan di platform digital Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen terima	5x95=475	363	
System Availability (Ketersediaan Sistem)				
5	Platform digital Marlina Kopi jarang mengalami gangguan (error) saat konsumen gunakan	5x95=475	381	389,5
6	Konsumen tidak pernah mengalami kendala teknis saat memesan melalui platform digital Marlina Kopi	5x95=475	398	
Privacy (Privasi)				
7	Konsumen merasa data pribadi konsumen aman saat bertransaksi di platform digital Marlina Kopi	5x95=475	396	394,5
8	Informasi pembayaran konsumen tidak pernah disalahgunakan selama bertransaksi di Marlina Kopi	5x95=475	393	
Responsiveness & Communication (Responsif & Komunikasi)				
9	Admin Marlina Kopi merespons pertanyaan atau keluhan konsumen melalui platform digital dengan cepat	5x95=475	359	363,5
10	Informasi yang diberikan Marlina Kopi melalui media digital (WhatsApp/Instagram) jelas dan mudah dipahami	5x95=475	368	
Jumlah		4750	3811	1.509,5
Rata-rata		475	381,1	150,95

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.16 jawaban responden menyangkut *digital service quality* dengan nilai tertinggi pada indikator *privacy* (privasi) dengan rata-rata indikator sebesar 394,5, dan nilai terendah pada indikator *responsiveness & communication* (responsif & komunikasi) dengan rata-rata indikator sebesar 363,5. Adapun nilai rata-rata variable *digital service quality* sebesar 381,1. Maka dengan demikian dapat disimpulkan *digital service quality* pada Coffee Shop Marlina Kopi dalam kategori baik.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Perhitungan skor terendah} = 1 \times 10 \times 95 = 950$$

$$\text{Perhitungan skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 95 = 4750$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4750 - 950}{5} \\ &= 760 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Intepretasi Untuk *Digital Service Quality*

Interval Penilaian	Klasifikasi Nilai
950-1709	Sangat Rendah/Sangat Baik
1710-2469	Rendah/Tidak Baik
2470-3229	Cukup tinggi/Cukup Baik
3230-3989	Tinggi/Baik
3990-4750	Sangat Tinggi /Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Pribadi (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang *digital service quality* adalah sebesar 3811 berada pada interval 3230-3989. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa *digital service quality* pada *Coffee Shop* Marlina Kopi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan digital Marlina Kopi sudah cukup baik, terutama pada dimensi *Privacy* dan *System Availability* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu masing-masing 394,5 dan 389,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan data serta stabilitas sistem menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen dalam menggunakan platform digital Marlina Kopi, meskipun pada dimensi *Efficiency* dan *Responsiveness & Communication* masih terdapat ruang untuk peningkatan agar pengalaman transaksi konsumen menjadi lebih optimal.

4.1.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Kualitas Produk Pada *Coffee Shop* Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana Kualitas Produk pada *Coffee Shop* Marlina Kopi maka peneliti sajikan hasil penelitian yang dilakukan melalui angket yang hasilnya sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

a) Kopi yang disajikan Marlina Kopi memiliki rasa yang enak dan konsisten setiap kali konsumen memesan

Untuk mengetahui sejauhmana kopi yang disajikan Marlina Kopi memiliki rasa yang enak dan konsisten setiap kali konsumen memesan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Kopi yang disajikan Marlina Kopi memiliki rasa yang enak dan konsisten
setiap kali konsumen memesan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
1.	Sangat Setuju	5	30	150	31,58
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	7	21	7,37
	Tidak Setuju	2	4	8	4,21
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	395	100,00
	Rata-rata		4,16		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau (31,58%), setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 7 orang (7,37%), dan tidak setuju 4 orang (4,21%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 395 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa kopi Marlina Kopi cukup terjaga konsistensinya, karena sebagian besar konsumen merasakan rasa yang sama setiap kali memesan.

b) Kualitas kopi Marlina Kopi tidak berubah meskipun konsumen datang di waktu yang berbeda

Untuk mengetahui sejauhmana kualitas kopi Marlina Kopi tidak berubah meskipun konsumen datang di waktu yang berbeda, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Kualitas kopi Marlina Kopi tidak berubah meskipun konsumen datang di waktu yang berbeda

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
2.	Sangat Setuju	5	27	135	28,42
	Setuju	4	47	188	49,47
	Kurang Setuju	3	16	48	16,84
	Tidak Setuju	2	5	10	5,26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	381	100,00
	Rata-rata		4,01		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (28,42%), setuju 47 orang (49,47%), kurang setuju 16 orang (16,84%), dan tidak setuju 5 orang (5,26%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 381 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kopi Marlina Kopi cukup stabil, karena konsumen tidak merasakan perbedaan signifikan meski datang di waktu yang berbeda.

2. *Features* (Fitur)

a) Marlina Kopi menyediakan banyak pilihan menu kopi yang menarik sesuai selera konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana Marlina Kopi menyediakan banyak pilihan menu kopi yang menarik sesuai selera konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Marlina Kopi menyediakan banyak pilihan menu kopi yang menarik sesuai selera konsumen

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
3	Sangat Setuju	5	23	115	24,21
	Setuju	4	48	192	50,53
	Kurang Setuju	3	19	57	20,00
	Tidak Setuju	2	5	10	5,26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	374	100,00
	Rata-rata		3,94		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (24,21%), setuju 48 orang (50,53%), kurang setuju 19 orang (20,00%), dan tidak setuju 5 orang (5,26%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 374 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi menu yang ditawarkan Marlina Kopi cukup menarik, karena mampu memenuhi selera konsumen yang beragam.

b) Terdapat varian minuman yang unik dan berbeda dari coffee shop lain di Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana terdapat varian minuman yang unik dan berbeda dari coffee shop lain di Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Terdapat varian minuman yang unik dan berbeda dari coffee shop lain di
Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
4.	Sangat Setuju	5	27	135	28,42
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	12	36	12,63
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	391	100,00
	Rata-rata		4,12		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (28,42%), setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 12 orang (12,63%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 391 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi mampu menciptakan diferensiasi produk, karena varian minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan coffee shop lain.

3. Reliability (Reliabilitas)

a) Kopi yang disajikan Marlina Kopi tetap enak dan tidak berubah rasa hingga konsumen habiskan

Untuk mengetahui sejauhmana kopi yang disajikan Marlina Kopi tetap enak dan tidak berubah rasa hingga konsumen habiskan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Kopi yang disajikan Marlina Kopi tetap enak dan tidak berubah rasa hingga
konsumen habiskan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
5.	Sangat Setuju	5	29	145	30,53
	Setuju	4	50	200	52,63
	Kurang Setuju	3	11	33	11,58
	Tidak Setuju	2	5	10	5,26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	388	100,00
	Rata-rata		4,08		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (30,53%), setuju 50 orang (52,63%), kurang setuju 11 orang (11,58%), dan tidak setuju 5 orang (5,26%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 388 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi mampu menjaga standar rasa kopinya secara konsisten, karena rasa kopi tidak berubah atau menurun meskipun konsumen membutuhkan waktu lebih lama untuk menghabiskannya.

b) Bahan-bahan yang digunakan Marlina Kopi terasa segar dan berkualitas setiap kali konsumen beli

Untuk mengetahui sejauhmana bahan-bahan yang digunakan Marlina Kopi terasa segar dan berkualitas setiap kali konsumen beli, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23
Bahan-bahan yang digunakan Marlina Kopi terasa segar dan berkualitas
setiap kali konsumen beli

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
6.	Sangat Setuju	5	28	140	29,47
	Setuju	4	59	236	62,11
	Kurang Setuju	3	8	24	8,42
	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	400	100,00
	Rata-rata		4,21		
	Inteprestasi		Sangat Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau (29,47%), setuju 59 orang (62,11%), kurang setuju 24 orang (8,42%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 400 berada pada intereval 399–475 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi konsisten dalam memilih dan mengelola bahan baku, karena konsumen tidak menemukan bahan yang terasa basi atau berkurang kesegarannya setiap kali membeli.

4. *Aesthetics* (Estetika)

a) Tampilan penyajian kopi di Marlina Kopi terlihat menarik dan menggugah selera

Untuk mengetahui sejauhmana tampilan penyajian kopi di Marlina Kopi terlihat menarik dan menggugah selera, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 24
Tampilan penyajian kopi di Marlina Kopi terlihat menarik dan menggugah selera

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
7.	Sangat Setuju	5	22	110	23,16
	Setuju	4	60	240	63,16
	Kurang Setuju	3	9	27	9,47
	Tidak Setuju	2	4	8	4,21
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	385	100,00
	Rata-rata		4,05		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (23,16%), setuju 60 orang (63,16%), kurang setuju 9 orang (9,47%), dan tidak setuju 4 orang (4,21%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 385 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi memperhatikan aspek visual dalam penyajian produk, karena tampilan kopi yang disajikan mampu menarik minat konsumen sebelum mencicipinya.

b) Kemasan produk Marlina Kopi (cup, stiker, dll.) terlihat rapi dan estetis

Untuk mengetahui sejauhmana kemasan produk Marlina Kopi (cup, stiker, dll.) terlihat rapi dan estetis, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 25
Kemasan produk Marlina Kopi (cup, stiker, dll.) terlihat rapi dan estetik

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
8.	Sangat Setuju	5	5	25	5,26
	Setuju	4	51	204	53,68
	Kurang Setuju	3	32	96	33,68
	Tidak Setuju	2	7	14	7,37
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	339	100,00
	Rata-rata		3,57		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau (5,26%), setuju 51 orang (53,68%), kurang setuju 32 orang (33,68%), dan tidak setuju 7 orang (7,37%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 339 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan produk Marlina Kopi (cup dan stiker) sudah cukup diperhatikan dari segi kerapian, meskipun sebagian konsumen masih menilai ada aspek tampilan yang perlu ditingkatkan.

5. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

a) Konsumen percaya bahwa kopi yang dijual Marlina Kopi menggunakan bahan baku berkualitas tinggi

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen percaya bahwa kopi yang dijual Marlina Kopi menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 26
Konsumen percaya bahwa kopi yang dijual Marlina Kopi menggunakan bahan baku berkualitas tinggi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
9.	Sangat Setuju	5	11	55	11,58
	Setuju	4	44	176	46,32
	Kurang Setuju	3	31	93	32,63
	Tidak Setuju	2	8	16	8,42
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,05
	Jumlah		95	341	100,00
	Rata-rata		3,59		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau (11,58%), setuju 44 orang (46,32%), kurang setuju 31 orang (32,63%), tidak setuju 8 orang (8,42%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,05%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 341 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas bahan baku Marlina Kopi belum sepenuhnya meyakinkan seluruh konsumen, karena masih ada sebagian responden yang ragu terhadap mutu bahan yang digunakan.

b) Marlina Kopi memberikan kesan sebagai coffee shop yang mengutamakan mutu produknya

Untuk mengetahui sejauhmana Marlina Kopi memberikan kesan sebagai coffee shop yang mengutamakan mutu produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 27
Marlina Kopi memberikan kesan sebagai coffee shop yang mengutamakan mutu produknya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
10.	Sangat Setuju	5	31	155	32,63
	Setuju	4	47	188	49,47
	Kurang Setuju	3	14	42	14,74
	Tidak Setuju	2	3	6	3,16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	391	100,00
	Rata-rata		4,11		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (32,63%), setuju 47 orang (49,47%), kurang setuju 14 orang (14,74%), dan tidak setuju 3 orang (3,16%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 391 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas bahan baku Marlina Kopi belum sepenuhnya meyakinkan seluruh konsumen, karena masih ada sebagian responden yang ragu terhadap mutu bahan yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi mengenai Kualitas Produk, maka hasil penelitian tersebut penulis sajikan dalam tabel rekapitulasi hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 28
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Kualitas Produk

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata
Performance (Kinerja)				
1	Kopi yang disajikan Marlina Kopi memiliki rasa yang enak dan konsisten setiap kali konsumen memesan	5x95=475	395	388
2	Kualitas kopi Marlina Kopi tidak berubah meskipun konsumen datang di waktu yang berbeda	5x95=475	381	
Features (Fitur)				
3	Marlina Kopi menyediakan banyak pilihan menu kopi yang menarik sesuai selera konsumen	5x95=475	374	382,5
4	Terdapat varian minuman yang unik dan berbeda dari coffee shop lain di Marlina Kopi	5x95=475	391	
Reliability (Reliabilitas)				
5	Kopi yang disajikan Marlina Kopi tetap enak dan tidak berubah rasa hingga konsumen habiskan	5x95=475	388	394
6	Bahan-bahan yang digunakan Marlina Kopi terasa segar dan berkualitas setiap kali konsumen beli	5x95=475	400	
Aesthetics (Estetika)				
7	Tampilan penyajian kopi di Marlina Kopi terlihat menarik dan menggugah selera	5x95=475	385	362
8	Kemasan produk Marlina Kopi (cup, stiker, dll.) terlihat rapi dan estetis	5x95=475	339	
Perceived Quality (Kesan Kualitas)				
9	Konsumen percaya bahwa kopi yang dijual Marlina Kopi menggunakan bahan baku berkualitas tinggi	5x95=475	341	366
10	Marlina Kopi memberikan kesan sebagai coffee shop yang mengutamakan mutu produknya	5x95=475	391	
Jumlah		4750	3785	1.892,5
Rata-rata		475	378,5	189,25

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.28 jawaban responden menyangkut kualitas produk dengan nilai tertinggi pada indikator *reliability* (reliabilitas) dengan rata-rata indikator sebesar 394, dan nilai terendah pada indikator *aesthetics* (estetika) dengan rata-rata indikator sebesar 362. Adapun nilai rata-rata variable kualitas produk sebesar 378,5. Maka dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk pada Coffee Shop Marlina Kopi dalam kategori baik.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Perhitungan skor terendah} = 1 \times 10 \times 95 = 950$$

$$\text{Perhitungan skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 95 = 4750$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4750 - 950}{5} \\ &= 760 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

Tabel 4. 29
Intepretasi Untuk Kualitas Produk

Interval Penilaian	Klasifikasi Nilai
950-1709	Sangat Rendah/Sangat Baik
1710-2469	Rendah/Tidak Baik
2470-3229	Cukup tinggi/Cukup Baik
3230-3989	Tinggi/Baik
3990-4750	Sangat Tinggi /Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Pribadi (2026)

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang kualitas produk adalah sebesar 3785 berada pada interval 3230-3989. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk pada Coffee Shop Marlina Kopi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Marlina Kopi sudah cukup baik, terutama pada dimensi *Reliability* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 394, disusul dimensi *Performance* sebesar 388. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi rasa serta kesegaran bahan baku menjadi kekuatan utama yang membentuk penilaian positif konsumen terhadap kualitas produk Marlina Kopi, meskipun pada dimensi *Aesthetics* dan *Perceived Quality* masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya terkait kerapian kemasan produk dan keyakinan konsumen terhadap mutu bahan baku yang digunakan.

4.1.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop Marlina Kopi*

Untuk mengetahui sejauhmana Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop Marlina Kopi* maka peneliti sajikan hasil penelitian yang dilakukan melalui angket yang hasilnya sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

a) Rasa dan kualitas kopi di Marlina Kopi sesuai dengan harapan konsumen sebelum membelinya

Untuk mengetahui sejauhmana rasa dan kualitas kopi di Marlina Kopi sesuai dengan harapan konsumen sebelum membelinya, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 30
Rasa dan kualitas kopi di Marlina Kopi sesuai dengan harapan konsumen
sebelum membelinya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
1.	Sangat Setuju	5	20	100	21,05
	Setuju	4	46	184	48,42
	Kurang Setuju	3	26	78	27,37
	Tidak Setuju	2	3	6	3,16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	368	100,00
	Rata-rata		3,87		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (21,05%), setuju 46 orang (48,42%), kurang setuju 26 orang (27,37%), dan tidak setuju 3 orang (3,16%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 368 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi cukup berhasil memenuhi ekspektasi awal konsumen, karena rasa dan kualitas kopi yang dirasakan tidak jauh berbeda dari yang dibayangkan sebelum membeli.

b) Pelayanan yang konsumen terima dari Marlina Kopi sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan

Untuk mengetahui sejauhmana pelayanan yang konsumen terima dari Marlina Kopi sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 31
Pelayanan yang konsumen terima dari Marlina Kopi sudah sesuai dengan
yang konsumen harapkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
2.	Sangat Setuju	5	13	65	13,68
	Setuju	4	61	244	64,21
	Kurang Setuju	3	19	57	20,00
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	370	100,00
	Rata-rata		3,89		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau (13,68%), setuju 61 orang (64,21%), kurang setuju 19 orang (20,00%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 370 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa standar pelayanan yang diberikan Marlina Kopi cukup memadai, karena mayoritas konsumen merasa perlakuan yang diterima sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Pengalaman terhadap Kinerja Aktual

a) Pengalaman konsumen bertransaksi di Marlina Kopi (langsung maupun digital) sangat menyenangkan

Untuk mengetahui sejauhmana pengalaman konsumen bertransaksi di Marlina Kopi (langsung maupun digital) sangat menyenangkan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 32
Pengalaman konsumen bertransaksi di Marlina Kopi (langsung maupun digital) sangat menyenangkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
3.	Sangat Setuju	5	11	55	11,58
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	29	87	30,53
	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	360	100,00
	Rata-rata		3,79		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.32 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau (11,58%) setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 29 orang (30,53%), dan tidak setuju 1 orang (1,05%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 360 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa proses transaksi di Marlina Kopi, baik secara langsung maupun digital, cukup memberikan kenyamanan, meskipun sebagian konsumen masih merasa pengalamannya biasa saja.

b) Konsumen merasa puas dengan keseluruhan proses pemesanan dan penerimaan produk dari Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen merasa puas dengan keseluruhan proses pemesanan dan penerimaan produk dari Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 33
Konsumen merasa puas dengan keseluruhan proses pemesanan dan penerimaan produk dari Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
4.	Sangat Setuju	5	9	45	9,47
	Setuju	4	62	248	65,26
	Kurang Setuju	3	21	63	22,11
	Tidak Setuju	2	3	6	3,16
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	362	100,00
	Rata-rata			3,81	
	Inteprestasi			Setuju	

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau (9,47%), setuju 62 orang (62,26%), kurang setuju 21 orang (22,11%), dan tidak setuju 3 orang (3,16%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 362 berada pada interval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa alur pemesanan hingga penerimaan produk di Marlina Kopi berjalan cukup baik, karena sebagian besar konsumen tidak menemukan hambatan berarti dalam prosesnya.

3. Perbandingan Harapan & Kinerja Barang atau Jasa

a) Kualitas kopi dan pelayanan Marlina Kopi sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana kualitas kopi dan pelayanan Marlina Kopi sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 34
Kualitas kopi dan pelayanan Marlina Kopi sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
5.	Sangat Setuju	5	12	60	12,63
	Setuju	4	54	216	56,84
	Kurang Setuju	3	27	81	28,42
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	361	100,00
	Rata-rata		3,8		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau (12,63%), setuju 54 orang (56,84%), kurang setuju 27 orang (28,42%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 361 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi cukup mampu menyamai ekspektasi konsumen, karena kualitas kopi dan pelayanan yang diberikan dinilai sepadan dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

b) Konsumen puas karena Marlina Kopi memberikan apa yang dijanjikan melalui media promosi mereka

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen puas karena Marlina Kopi memberikan apa yang dijanjikan melalui media promosi mereka, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 35
Konsumen puas karena Marlina Kopi memberikan apa yang dijanjikan melalui media promosi mereka

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
6.	Sangat Setuju	5	31	155	32,63
	Setuju	4	53	212	55,79
	Kurang Setuju	3	10	30	10,53
	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	399	100,00
	Rata-rata		4,2		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (32,63%), setuju 53 orang (55,79%), kurang setuju 10 orang (10,53%), dan tidak setuju 1 orang (1,05%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 399 berada pada intereval 399–475 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Marlina Kopi cukup konsisten menepati apa yang disampaikan dalam promosi, karena konsumen merasa produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Pengalaman Penggunaan Produk

a) Setelah mencoba produk Marlina Kopi, konsumen tidak merasa kecewa dengan pilihan konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana setelah mencoba produk Marlina Kopi, konsumen tidak merasa kecewa dengan pilihan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 36
Setelah mencoba produk Marlina Kopi, konsumen tidak merasa kecewa dengan pilihan konsumen

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
7.	Sangat Setuju	5	25	125	26,32
	Setuju	4	62	248	65,26
	Kurang Setuju	3	7	21	7,37
	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	396	100,00
	Rata-rata		4,17		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (26,32%), setuju 62 orang (65,26%), kurang setuju 7 orang (7,37%), dan tidak setuju 1 orang (1,05%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 396 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Marlina Kopi mampu memberikan kesan positif pada percobaan pertama, karena hampir seluruh konsumen tidak merasa menyesal atas pilihannya.

b) Konsumen merasa produk Marlina Kopi layak untuk dibeli kembali berdasarkan pengalaman konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen merasa produk Marlina Kopi layak untuk dibeli kembali berdasarkan pengalaman konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 37
Konsumen merasa produk Marlina Kopi layak untuk dibeli kembali berdasarkan pengalaman konsumen

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
8.	Sangat Setuju	5	12	60	12,63
	Setuju	4	49	196	51,58
	Kurang Setuju	3	32	96	33,68
	Tidak Setuju	2	2	4	2,11
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	356	100,00
	Rata-rata			3,75	
	Inteprestasi			Setuju	

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.37 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau (12,63%), setuju 49 orang (51,58%), kurang setuju 32 orang (33,68%), dan tidak setuju 2 orang (2,11%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 356 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk Marlina Kopi cukup mendorong minat pembelian ulang, meskipun sebagian responden masih merasa ragu untuk membeli kembali.

5. Konfirmasi Harapan

a) Secara keseluruhan, konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan Marlina Kopi

Untuk mengetahui sejauhmana secara keseluruhan, konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan Marlina Kopi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 38
Secara keseluruhan, konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan Marlina Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
9.	Sangat Setuju	5	28	140	29,47
	Setuju	4	42	168	44,21
	Kurang Setuju	3	20	60	21,05
	Tidak Setuju	2	5	10	5,26
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	378	100,00
	Rata-rata		3,98		
	Inteprestasi		Setuju		

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.38 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau (29,47%), setuju 42 orang (44,21%), kurang setuju 20 orang (21,05%), dan tidak setuju 5 orang (5,26%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 378 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan Marlina Kopi, karena penilaian positif lebih dominan dibanding penilaian negatif.

b) Kenyataan yang konsumen rasakan saat mengonsumsi produk Marlina

Kopi sesuai dengan yang konsumen bayangkan sebelumnya

Untuk mengetahui sejauhmana kenyataan yang konsumen rasakan saat mengonsumsi produk Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen bayangkan sebelumnya, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 39
Kenyataan yang konsumen rasakan saat mengonsumsi produk Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen bayangkan sebelumnya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	Skor	%
10.	Sangat Setuju	5	24	120	25,26
	Setuju	4	59	236	62,11
	Kurang Setuju	3	8	24	8,42
	Tidak Setuju	2	4	8	4,21
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
	Jumlah		95	388	100,00
	Rata-rata			4,08	
	Inteprestasi			Setuju	

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau (25,26%), setuju 59 orang (62,11%), kurang setuju 8 orang (8,42%), dan tidak setuju 4 orang (4,21%). Total skor dari semua pernyataan yaitu 388 berada pada intereval 323–398 dan termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman aktual konsumen saat mengonsumsi produk Marlina Kopi cukup sejalan dengan ekspektasi yang dibayangkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *Coffee Shop* Marlina Kopi mengenai Kepuasan Konsumen, maka hasil penelitian tersebut penulis sajikan dalam tabel rekapitulasi hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 40
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Konsumen

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata
Kesesuaian Harapan				
1	Rasa dan kualitas kopi di Marlina Kopi sesuai dengan harapan konsumen sebelum membelinya	5x95=475	368	369
2	Pelayanan yang konsumen terima dari Marlina Kopi sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan	5x95=475	370	
Pengalaman terhadap Kinerja Aktual				
3	Pengalaman konsumen bertransaksi di Marlina Kopi (langsung maupun digital) sangat menyenangkan	5x95=475	360	361
4	Konsumen merasa puas dengan keseluruhan proses pemesanan dan penerimaan produk dari Marlina Kopi	5x95=475	362	
Perbandingan Harapan & Kinerja				
5	Kualitas kopi dan pelayanan Marlina Kopi sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen	5x95=475	361	380
6	Konsumen puas karena Marlina Kopi memberikan apa yang dijanjikan melalui media promosi mereka	5x95=475	399	
Pengalaman Penggunaan Produk				
7	Setelah mencoba produk Marlina Kopi, konsumen tidak merasa kecewa dengan pilihan konsumen	5x95=475	396	376
8	Konsumen merasa produk Marlina Kopi layak untuk dibeli kembali berdasarkan pengalaman konsumen	5x95=475	356	
Konfirmasi Harapan				
9	Secara keseluruhan, konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan Marlina Kopi	5x95=475	378	383
10	Kenyataan yang konsumen rasakan saat mengonsumsi produk Marlina Kopi sesuai dengan yang konsumen bayangkan sebelumnya	5x95=475	388	
Jumlah		4750	3738	1.869
Rata-rata		475	373,8	186,9

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.40 jawaban responden menyangkut kepuasan konsumen dengan nilai tertinggi pada indikator konfirmasi harapan dengan rata-rata indikator sebesar 383, dan nilai terendah pada indikator pengalaman terhadap kinerja aktual dengan rata-rata indikator sebesar 361. Adapun nilai rata-rata variable kepuasan konsumen sebesar 373,8. Maka dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan konsumen pada Coffee Shop Marlina Kopi dalam kategori baik.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Perhitungan skor terendah} = 1 \times 10 \times 95 = 950$$

$$\text{Perhitungan skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 95 = 4750$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4750 - 950}{5} \\ &= 760 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

Tabel 4. 41
Intepretasi Untuk Kepuasan Konsumen

Interval Penilaian	Klasifikasi Nilai
950-1709	Sangat Rendah/Sangat Baik
1710-2469	Rendah/Tidak Baik
2470-3229	Cukup tinggi/Cukup Baik
3230-3989	Tinggi/Baik
3990-4750	Sangat Tinggi /Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Pribadi (2026)

Berdasarkan tabel 4.41 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang kepuasan konsumen adalah sebesar 3738 berada pada interval 3230-3989. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen pada Coffee Shop Marlina Kopi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk paling kuat pada indikator Konfirmasi Harapan dengan rata-rata 383, yang berarti kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan menjadi faktor utama pembentuk kepuasan. Sebaliknya, indikator Pengalaman terhadap Kinerja Aktual memperoleh rata-rata terendah yaitu 361, yang mengindikasikan bahwa pengalaman transaksi secara langsung maupun digital masih menjadi area yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen terhadap Marlina Kopi dapat lebih optima.

Adapun hasil jawaban untuk *digital service quality*, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 42
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Target Skor	Skor Tercapai	%	Kriteria
1	<i>Digital Service Quality</i>	4750	3811	81,70	Baik
2	Kualitas Produk	4750	3785	79,68	Baik
3	Kepuasan Konsumen	4750	3738	78,69	Baik

Sumber: Data diolah 2026

4.1.3 Hasil Analisis Verifikatif

4.1.3.1 Hasil Penelitian *Digital service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop Marlina Kopi*

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *digital service quality* terhadap kepuasan konsumen, maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 43
Tabulasi Hasil Perhitungan *Digital service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	32	35	1024	1225	1120
2	40	40	1600	1600	1600
3	39	38	1521	1444	1482
4	38	39	1444	1521	1482
5	39	40	1521	1600	1560
6	38	37	1444	1369	1406
7	35	37	1225	1369	1295
8	38	39	1444	1521	1482
9	39	34	1521	1156	1326
10	38	39	1444	1521	1482
11	36	36	1296	1296	1296
12	35	38	1225	1444	1330
13	37	40	1369	1600	1480
14	40	38	1600	1444	1520
15	41	40	1681	1600	1640
16	36	36	1296	1296	1296
17	38	39	1444	1521	1482
18	40	36	1600	1296	1440
19	43	40	1849	1600	1720
20	46	46	2116	2116	2116
21	38	42	1444	1764	1596
22	48	43	2304	1849	2064
23	39	36	1521	1296	1404
24	30	26	900	676	780
25	32	41	1024	1681	1312
26	41	36	1681	1296	1476

No.	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
27	24	35	576	1225	840
28	48	44	2304	1936	2112
29	43	39	1849	1521	1677
30	49	42	2401	1764	2058
31	44	43	1936	1849	1892
32	48	39	2304	1521	1872
33	49	46	2401	2116	2254
34	50	45	2500	2025	2250
35	47	45	2209	2025	2115
36	35	38	1225	1444	1330
37	25	31	625	961	775
38	25	32	625	1024	800
39	43	43	1849	1849	1849
40	41	41	1681	1681	1681
41	42	42	1764	1764	1764
42	44	43	1936	1849	1892
43	39	38	1521	1444	1482
44	42	44	1764	1936	1848
45	42	42	1764	1764	1764
46	41	43	1681	1849	1763
47	40	42	1600	1764	1680
48	38	37	1444	1369	1406
49	39	41	1521	1681	1599
50	41	39	1681	1521	1599
51	38	47	1444	2209	1786
52	42	37	1764	1369	1554
53	43	42	1849	1764	1806
54	39	45	1521	2025	1755
55	40	42	1600	1764	1680
56	41	46	1681	2116	1886
57	40	41	1600	1681	1640
58	44	42	1936	1764	1848
59	44	41	1936	1681	1804
60	41	40	1681	1600	1640
61	42	36	1764	1296	1512
62	46	39	2116	1521	1794
63	36	40	1296	1600	1440
64	38	37	1444	1369	1406
65	43	40	1849	1600	1720
66	44	35	1936	1225	1540

No.	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
67	35	42	1225	1764	1470
68	42	39	1764	1521	1638
69	41	45	1681	2025	1845
70	41	40	1681	1600	1640
71	42	36	1764	1296	1512
72	39	38	1521	1444	1482
73	35	39	1225	1521	1365
74	41	34	1681	1156	1394
75	42	39	1764	1521	1638
76	33	39	1089	1521	1287
77	41	37	1681	1369	1517
78	37	42	1369	1764	1554
79	43	44	1849	1936	1892
80	36	44	1296	1936	1584
81	37	41	1369	1681	1517
82	41	42	1681	1764	1722
83	41	38	1681	1444	1558
84	43	32	1849	1024	1376
85	38	40	1444	1600	1520
86	36	36	1296	1296	1296
87	41	40	1681	1600	1640
88	39	37	1521	1369	1443
89	41	37	1681	1369	1517
90	40	38	1600	1444	1520
91	41	38	1681	1444	1558
92	39	32	1521	1024	1248
93	40	35	1600	1225	1400
94	44	39	1936	1521	1716
95	46	40	2116	1600	1840
Total	3791	3738	153363	148346	149989

Sumber: Data Diolah Pribadi 2026

a. Analisis koefisien Korelasi *Product Moment*

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$rx_1y = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$rx_1y = \frac{95(149989) - (3791)(3738)}{\sqrt{\{95.153363 - (3791)^2\}\{95.148346 - (3738)^2\}}}$$

$$rx_1y = \frac{14248955 - 14170758}{\sqrt{\{14569485 - 14371681\}\{14092870 - 13972644\}}}$$

$$rx_1y = \frac{78197}{\{197804\}\{120226\}}$$

$$rx_1y = \frac{78197}{\sqrt{23781183704}}$$

$$rx_1y = \frac{78197}{154211,4902}$$

$$rx_1y = 0,507$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,507 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *digital service quality* terhadap kepuasan konsumen. Nilai korelasi $r = 0,507$ berdasarkan pada tabel 3.3 berada pada interval 0,40–0,599 termasuk pada kategori positif sedang. Dengan demikian, korelasi antara *digital service quality* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif sedang.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel *digital service quality* terhadap kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100$$

$$Kd = (0,507)^2 \times 100$$

$$Kd = 0,257 \times 100$$

$$Kd = 25,7\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai Kd sebesar 25,7% yang berarti penilaian *digital service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji t

Untuk menentukan signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,507 \sqrt{95-2}}{\sqrt{1-0,257}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,507 \sqrt{9,643650761}}{0,861974478}$$

$$t_{hitung} = \frac{4,890067256}{0,861974478}$$

$$t_{hitung} = 5,673$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,673 sedangkan untuk $n = 95$ maka dengan dk $n-2$ yaitu $95-2$ adalah 93 jadi t_{tabel} 1,661 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. karena dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,673 > 1,661$) yang berarti terdapat pengaruh *digital service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop Marlina Kopi*.

4.1.3.2 Hasil Penelitian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada

Coffee Shop Marlina Kopi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 44
Tabulasi Hasil Perhitungan Kualita Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	41	35	1681	1225	1435
2	45	40	2025	1600	1800
3	37	38	1369	1444	1406
4	40	39	1600	1521	1560
5	40	40	1600	1600	1600
6	40	37	1600	1369	1480
7	36	37	1296	1369	1332
8	35	39	1225	1521	1365
9	40	34	1600	1156	1360
10	40	39	1600	1521	1560
11	37	36	1369	1296	1332
12	40	38	1600	1444	1520
13	35	40	1225	1600	1400
14	40	38	1600	1444	1520
15	40	40	1600	1600	1600
16	36	36	1296	1296	1296
17	40	39	1600	1521	1560
18	30	36	900	1296	1080
19	37	40	1369	1600	1480
20	50	46	2500	2116	2300
21	41	42	1681	1764	1722
22	39	43	1521	1849	1677
23	40	36	1600	1296	1440
24	24	26	576	676	624
25	41	41	1681	1681	1681
26	38	36	1444	1296	1368
27	24	35	576	1225	840
28	47	44	2209	1936	2068
29	41	39	1681	1521	1599

No.	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
30	44	42	1936	1764	1848
31	42	43	1764	1849	1806
32	44	39	1936	1521	1716
33	47	46	2209	2116	2162
34	48	45	2304	2025	2160
35	45	45	2025	2025	2025
36	35	38	1225	1444	1330
37	34	31	1156	961	1054
38	34	32	1156	1024	1088
39	43	43	1849	1849	1849
40	42	41	1764	1681	1722
41	40	42	1600	1764	1680
42	43	43	1849	1849	1849
43	45	38	2025	1444	1710
44	46	44	2116	1936	2024
45	42	42	1764	1764	1764
46	42	43	1764	1849	1806
47	42	42	1764	1764	1764
48	40	37	1600	1369	1480
49	43	41	1849	1681	1763
50	44	39	1936	1521	1716
51	44	47	1936	2209	2068
52	44	37	1936	1369	1628
53	37	42	1369	1764	1554
54	42	45	1764	2025	1890
55	41	42	1681	1764	1722
56	41	46	1681	2116	1886
57	40	41	1600	1681	1640
58	44	42	1936	1764	1848
59	43	41	1849	1681	1763
60	40	40	1600	1600	1600
61	41	36	1681	1296	1476
62	41	39	1681	1521	1599
63	43	40	1849	1600	1720
64	40	37	1600	1369	1480
65	43	40	1849	1600	1720
66	38	35	1444	1225	1330
67	44	42	1936	1764	1848
68	41	39	1681	1521	1599
69	43	45	1849	2025	1935

No.	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
70	40	40	1600	1600	1600
71	43	36	1849	1296	1548
72	40	38	1600	1444	1520
73	41	39	1681	1521	1599
74	38	34	1444	1156	1292
75	39	39	1521	1521	1521
76	36	39	1296	1521	1404
77	39	37	1521	1369	1443
78	36	42	1296	1764	1512
79	39	44	1521	1936	1716
80	37	44	1369	1936	1628
81	39	41	1521	1681	1599
82	37	42	1369	1764	1554
83	38	38	1444	1444	1444
84	34	32	1156	1024	1088
85	34	40	1156	1600	1360
86	36	36	1296	1296	1296
87	39	40	1521	1600	1560
88	35	37	1225	1369	1295
89	37	37	1369	1369	1369
90	39	38	1521	1444	1482
91	42	38	1764	1444	1596
92	36	32	1296	1024	1152
93	38	35	1444	1225	1330
94	47	39	2209	1521	1833
95	37	40	1369	1600	1480
Total	3785	3738	152495	148346	149848

Sumber: Data Diolah Pribadi 2026

a. Analisis koefisien Korelasi *Product Moment*

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$rx_2y = \frac{95(149848)-(3785)(3738)}{\sqrt{\{95.152495-(3785)^2\}\{95.148346-(3738)^2\}}}$$

$$rx_2y = \frac{14235560-14148330}{\sqrt{\{14487025-14326225\}\{14092870-13972644\}}}$$

$$rx_2y = \frac{87230}{\{160800\}\{120226\}}$$

$$rx_2y = \frac{87230}{\sqrt{19332340800}}$$

$$rx_2y = \frac{87230}{139040,7883}$$

$$rx_2y = 0,627$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,627 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Nilai korelasi $r = 0,627$ berdasarkan pada tabel 3.3 berada pada interval 0,60–0,79 termasuk pada kategori positif kuat. dengan demikian, korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif kuat.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100$$

$$Kd = (0,627)^2 \times 100$$

$$Kd = 0,394 \times 100$$

$$Kd = 39,4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai Kd sebesar 39,4% yang berarti penilaian kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji t

Untuk menentukan signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,627\sqrt{95-2}}{\sqrt{1-0,394}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,627\sqrt{9,643650761}}{\sqrt{0,606}}$$

$$t_{hitung} = \frac{6,050135837}{0,778460018}$$

$$t_{hitung} = 7,772$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,772 sedangkan untuk $n = 95$ maka dengan dk $n-2$ yaitu $95-2$ adalah 93 t_{tabel} 1,661 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. karena dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,772 > 1,661$) yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi.

4.1.3.3 Hasil Penelitian *Digital service quality* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 45
Tabulasi Hasil Perhitungan *Digital service quality* dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
1	32	41	35	1024	1681	1225	1120	1435	1312
2	40	45	40	1600	2025	1600	1600	1800	1800
3	39	37	38	1521	1369	1444	1482	1406	1443
4	38	40	39	1444	1600	1521	1482	1560	1520
5	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
6	38	40	37	1444	1600	1369	1406	1480	1520
7	35	36	37	1225	1296	1369	1295	1332	1260
8	38	35	39	1444	1225	1521	1482	1365	1330
9	39	40	34	1521	1600	1156	1326	1360	1560
10	38	40	39	1444	1600	1521	1482	1560	1520
11	36	37	36	1296	1369	1296	1296	1332	1332
12	35	40	38	1225	1600	1444	1330	1520	1400
13	37	35	40	1369	1225	1600	1480	1400	1295
14	40	40	38	1600	1600	1444	1520	1520	1600
15	41	40	40	1681	1600	1600	1640	1600	1640
16	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
17	38	40	39	1444	1600	1521	1482	1560	1520
18	40	30	36	1600	900	1296	1440	1080	1200
19	43	37	40	1849	1369	1600	1720	1480	1591
20	46	50	46	2116	2500	2116	2116	2300	2300
21	38	41	42	1444	1681	1764	1596	1722	1558
22	48	39	43	2304	1521	1849	2064	1677	1872
23	39	40	36	1521	1600	1296	1404	1440	1560
24	30	24	26	900	576	676	780	624	720
25	32	41	41	1024	1681	1681	1312	1681	1312
26	41	38	36	1681	1444	1296	1476	1368	1558
27	24	24	35	576	576	1225	840	840	576
28	48	47	44	2304	2209	1936	2112	2068	2256
29	43	41	39	1849	1681	1521	1677	1599	1763
30	49	44	42	2401	1936	1764	2058	1848	2156
31	44	42	43	1936	1764	1849	1892	1806	1848
32	48	44	39	2304	1936	1521	1872	1716	2112
33	49	47	46	2401	2209	2116	2254	2162	2303
34	50	48	45	2500	2304	2025	2250	2160	2400
35	47	45	45	2209	2025	2025	2115	2025	2115
36	35	35	38	1225	1225	1444	1330	1330	1225
37	25	34	31	625	1156	961	775	1054	850
38	25	34	32	625	1156	1024	800	1088	850
39	43	43	43	1849	1849	1849	1849	1849	1849
40	41	42	41	1681	1764	1681	1681	1722	1722

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
41	42	40	42	1764	1600	1764	1764	1680	1680
42	44	43	43	1936	1849	1849	1892	1849	1892
43	39	45	38	1521	2025	1444	1482	1710	1755
44	42	46	44	1764	2116	1936	1848	2024	1932
45	42	42	42	1764	1764	1764	1764	1764	1764
46	41	42	43	1681	1764	1849	1763	1806	1722
47	40	42	42	1600	1764	1764	1680	1764	1680
48	38	40	37	1444	1600	1369	1406	1480	1520
49	39	43	41	1521	1849	1681	1599	1763	1677
50	41	44	39	1681	1936	1521	1599	1716	1804
51	38	44	47	1444	1936	2209	1786	2068	1672
52	42	44	37	1764	1936	1369	1554	1628	1848
53	43	37	42	1849	1369	1764	1806	1554	1591
54	39	42	45	1521	1764	2025	1755	1890	1638
55	40	41	42	1600	1681	1764	1680	1722	1640
56	41	41	46	1681	1681	2116	1886	1886	1681
57	40	40	41	1600	1600	1681	1640	1640	1600
58	44	44	42	1936	1936	1764	1848	1848	1936
59	44	43	41	1936	1849	1681	1804	1763	1892
60	41	40	40	1681	1600	1600	1640	1600	1640
61	42	41	36	1764	1681	1296	1512	1476	1722
62	46	41	39	2116	1681	1521	1794	1599	1886
63	36	43	40	1296	1849	1600	1440	1720	1548
64	38	40	37	1444	1600	1369	1406	1480	1520
65	43	43	40	1849	1849	1600	1720	1720	1849
66	44	38	35	1936	1444	1225	1540	1330	1672
67	35	44	42	1225	1936	1764	1470	1848	1540
68	42	41	39	1764	1681	1521	1638	1599	1722
69	41	43	45	1681	1849	2025	1845	1935	1763
70	41	40	40	1681	1600	1600	1640	1600	1640
71	42	43	36	1764	1849	1296	1512	1548	1806
72	39	40	38	1521	1600	1444	1482	1520	1560
73	35	41	39	1225	1681	1521	1365	1599	1435
74	41	38	34	1681	1444	1156	1394	1292	1558
75	42	39	39	1764	1521	1521	1638	1521	1638
76	33	36	39	1089	1296	1521	1287	1404	1188
77	41	39	37	1681	1521	1369	1517	1443	1599
78	37	36	42	1369	1296	1764	1554	1512	1332
79	43	39	44	1849	1521	1936	1892	1716	1677
80	36	37	44	1296	1369	1936	1584	1628	1332
81	37	39	41	1369	1521	1681	1517	1599	1443
82	41	37	42	1681	1369	1764	1722	1554	1517
83	41	38	38	1681	1444	1444	1558	1444	1558

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
84	43	34	32	1849	1156	1024	1376	1088	1462
85	38	34	40	1444	1156	1600	1520	1360	1292
86	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
87	41	39	40	1681	1521	1600	1640	1560	1599
88	39	35	37	1521	1225	1369	1443	1295	1365
89	41	37	37	1681	1369	1369	1517	1369	1517
90	40	39	38	1600	1521	1444	1520	1482	1560
91	41	42	38	1681	1764	1444	1558	1596	1722
92	39	36	32	1521	1296	1024	1248	1152	1404
93	40	38	35	1600	1444	1225	1400	1330	1520
94	44	47	39	1936	2209	1521	1716	1833	2068
95	46	37	40	2116	1369	1600	1840	1480	1702
Total	3791	3785	3738	153363	152495	148346	149989	149848	152180

Sumber: Data diolah Pribadi 2026

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.

Perhitungan Regresi Berganda

Diketahui data sebagai berikut :

$$\sum n = 95$$

$$\sum X_1 = 3791$$

$$\sum X_2 = 3785$$

$$\sum Y = 3738$$

$$\sum X_1^2 = 153363$$

$$\sum X_2^2 = 152495$$

$$\sum Y^2 = 148346$$

$$\sum X_1Y = 149989$$

$$\sum X_2 Y = 149848$$

$$\sum X_1 X_2 = 152180$$

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$a. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 153363 - \frac{(3791)^2}{95} = 2082,15$$

$$b. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 152495 - \frac{(3785)^2}{95} = 1692,63$$

$$c. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 148346 - \frac{(3738)^2}{95} = 1265,54$$

$$d. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 149989 - \frac{(3791)(3738)}{95} = 823,13$$

$$e. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 149848 - \frac{(3785)(3738)}{95} = 918,21$$

$$f. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 152180 - \frac{(3791)(3785)}{95} = 1138,58$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1 , b_2 , dan a :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1692,63)(823,13) - (1138,58)(918,21)}{(2082,15)(1692,63) - (1138,58)^2}$$

$$b_1 = \frac{1393249,60 - 1045455,17}{3524308,39 - 1296362,02}$$

$$b_1 = \frac{347794,42}{2227946,37}$$

$$b_1 = 0,156$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2082,15)(918,21) - (1138,58)(823,13)}{(2082,15)(1692,63) - (1138,58)^2}$$

$$b_2 = \frac{1911849,631 - 937194,2942}{3524308,39 - 1296362,02}$$

$$b_2 = \frac{974655,3368}{2227946,37}$$

$$b_2 = 0,437$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{3738}{95} - 0,156 \left(\frac{3791}{95} \right) - 0,437 \left(\frac{3785}{95} \right)$$

$$a = 39,347 - 0,156 (32) - 0,437 (24,025)$$

$$a = 39,347 - 6,229 - 17,430$$

$$a = 15,688$$

$$Y = 15,688 + 0,156X_1 + 0,437X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX_1 + bX_2$ atau $Y = 15,688 + 0,156X_1 + 0,437X_2$ apabila nilai X_1 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,156, begitu pula dengan peningkatan X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,437. Jika X_1 dan X_2 tidak bertambah atau sama dengan nol maka nilai Y sebesar 15,688.

b. Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara *digital service quality* dan kualitas produk dengan kepuaankonsumen digunakan analisis korelasi. Diketahui r_{X_1Y} 0,507 dan r_{X_2Y} 0,627. Sedangkan nilai dari $r_{X_1X_2}$ belum diketahui, sehingga sebelum mensubtitusikan nilai r ke dalam rumus korelasi berganda maka terlebih dahulu mencari $r_{X_1X_2}$ dengan menggunakan rumus:

$$R_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{95(152180) - (3791)(3785)}{\sqrt{\{95(153363) - (3791)^2\}\{95(152495) - (3785)^2\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{14457100 - 14348935}{\sqrt{\{14569485 - 14371681\}\{14487025 - 14326225\}}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{108165}{\sqrt{(197804)(160800)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{108165}{\sqrt{31806883200}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{108165}{178344,8435}$$

$$R_{X_1X_2} = 0,606$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,606. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3 $r = 0,606$ termasuk kategori kuat dan memiliki arah positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara *digital service quality* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang kuat.

Dan selanjutnya didistribusikan kedalam rumus korelasi ganda seperti berikut ini:

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{r_{x_1.y}^2 + r_{x_2.y}^2 - 2(r_{x_1.y})(r_{x_2.y})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2}^2)}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{(0,507)^2 + (0,627)^2 - 2(0,507)(0,627)(0,606)}{1 - 0,606^2}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,651 - 0,385880829}{1 - 0,368}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,265}{0,632}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{0,418938582}$$

$$R_{X_1X_2Y} = 0,647$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil R sebesar 0,647. berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3 $r = 0,647$ termasuk kategori kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara *digital service quality* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Artinya jika *digital service quality* dan kualitas produk sudah baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antara variabel terikat, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

$$kd = (0,606)^2 \times 100 \%$$

$$kd = 0,419 \times 100 \%$$

$$kd = 41,9\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi sebesar 41,9%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi sebesar 41,9%. Sedangkan 58,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

d. Uji F

Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dan dependen menentukan tingkat signifikan secara simultan maka digunakan uji F. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} , dengan model rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\
 &= \frac{0,647^2/2}{(1-0,419)/(95-2-1)} \\
 &= \frac{0,209469192}{0,581/93} \\
 &= \frac{0,209469192}{0,006315887} \\
 &= 33,165
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai F_{hitung} adalah 33,165. Sementara untuk menghitung F_{tabel} dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$, dengan derajat kebebasan pembilang ($dk_{pembilang}$) = k-1 ; derajat kebebasan penyebut ($dk_{penyebut}$) = n-k-1 dimana k = jumlah variabel penelitian, maka nilai F_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut :

Dik: $k = 2$
 $n = 95$
 $dk_{\text{pembilang}} = 3 - 1 = 2$
 $dk_{\text{penyebut}} = 95 - 2 - 1 = 92$
 $F_{\text{tabel}} = 3,10$

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 33,165 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10, itu artinya terdapat pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital service quality* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop Marlina Kopi*.

Tabel 4. 46
Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif

Keterkaitan	R	KD	t_{hitung}	t_{tabel}	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil
<i>Digital Service Quality</i>	0,507	25,7	5,673	1,661			Berpengaruh
Kualitas Produk	0,627	39,4	7,772	1,661			Berpengaruh
<i>Digital service quality</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,647	41,9	-	-	33,165	3,10	Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Digital Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop Marlina Kopi*

Digital service quality merupakan ukuran sejauh mana layanan berbasis teknologi informasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai media digital, yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam menyajikan layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan andal bagi pengguna (Parasuraman et al., 2015; Zeithaml et al., 2018; Alnaser et al., 2021), yang diukur

melalui empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital service quality* pada *Coffee Shop* Marlina Kopi termasuk dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *privacy* dan *system availability*, yang menunjukkan bahwa keamanan data serta stabilitas sistem menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan digital yang diberikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa apabila Marlina Kopi mampu menerapkan layanan digital secara konsisten dan andal, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat, karena semakin baik penerapan *digital service quality* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Rita et al. (2019) yang menyatakan bahwa layanan yang efisien, mudah digunakan, serta didukung oleh sistem yang andal akan meminimalkan keluhan pengguna dan meningkatkan rasa nyaman selama berinteraksi dengan layanan digital, sehingga pengalaman positif tersebut selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,507 yang menunjukkan hubungan sedang antara *digital service quality* dengan kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif yang berarti semakin baik pengelolaan *digital service quality* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, di mana tingkat pengaruh *digital service quality* tercatat sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, dan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,673 > t_{tabel} 1,661$ atau $sig\ 0,011 < 0,10$ sehingga H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *digital service quality*

terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Yanto dan Anjarsari (2021) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, serta sejalan dengan temuan Prasanti dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor ritel online di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi, sehingga semakin baik kualitas layanan digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Digital service quality dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena layanan digital merupakan titik interaksi pertama yang dialami konsumen sebelum mereka menerima dan merasakan produk secara langsung. Ketika konsumen mengakses *Instagram* atau *WhatsApp* Marlina Kopi untuk melihat menu maupun melakukan pemesanan, pengalaman pada tahap tersebut turut membentuk kesan awal terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Apabila proses ini berjalan dengan cepat, mudah, dan disertai jaminan keamanan data, maka konsumen akan merasa nyaman dan percaya bahkan sebelum produk diterima. Sebaliknya, apabila terjadi hambatan seperti respons yang lambat atau gangguan sistem, konsumen dapat merasa kurang dihargai meskipun produk yang diterima nantinya baik. Kondisi ini menjelaskan mengapa dimensi *privacy* dan *system availability* memperoleh nilai tertinggi, karena kedua aspek tersebut memberikan rasa aman dan

keandalan yang menjadi dasar kepercayaan konsumen sebelum menilai aspek layanan lainnya.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop Marlina Kopi*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik serta kinerja yang dimilikinya. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas Produk pada *Coffee Shop Marlina Kopi* pada kategori baik, artinya konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan Malina Kopi baik dari segi rasa, aroma, penyajian, maupun variasi menu telah memenuhi harapan mereka. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen karena produk yang diterima dianggap sesuai dengan harapan, bahkan mampu melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop Marlina Kopi* memperoleh hasil dari uji koefisien korelasi sederhana sebesar 0,627 Artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut menghasilkan nilai r yang positif,

artinya jika kualitas produk dikelola dengan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan tingkat pengaruh kualitas produk 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian uji t menunjukkan $t_{hitung} 7,772 > t_{tabel} 1,661$ atau, $sig\ 0,011 < 0,10$ maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Widya *et al.*, (2024) pada *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti cita rasa, kesegaran bahan, dan cara penyajian, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Fadillah (2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk pada industri minuman kopi kekinian dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *digital service quality* karena produk merupakan unsur yang dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui indra, seperti rasa dan aroma, sedangkan layanan digital hanya bersifat sebagai penunjang proses transaksi. Selain itu, produk juga berperan sebagai bukti nyata dari apa yang telah dipromosikan melalui media digital. Apabila tampilan yang disajikan pada media promosi tidak sesuai dengan rasa maupun kualitas produk yang diterima, maka akan timbul kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Rendahnya nilai pada dimensi *reliability* (56%) mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan rasa kopi antar pembelian menjadi penyebab utama menurunnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan,

karena konsumen tidak memperoleh kepastian akan memperoleh pengalaman yang sama pada setiap kunjungan.

4.2.3 Pengaruh *Digital service quality* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* Marlina Kopi

Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi menyeluruh terhadap seluruh pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian hingga konsumsi produk. Dalam konteks bisnis modern, khususnya pada usaha yang memanfaatkan teknologi digital, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan digital dan kualitas produk. *Digital service quality* berperan dalam membentuk kesan awal konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti proses pemesanan, pembayaran, serta komunikasi daring. Sementara itu, kualitas produk menjadi bukti nyata dari janji dan informasi yang disampaikan melalui platform digital tersebut. Akibatnya, apabila kualitas layanan digital mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan, serta didukung oleh kualitas produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Marlina Kopi pada kategori baik, artinya secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap pengalaman mereka saat berkunjung ke Marlina Kopi, dimana kinerja yang diterima sesuai ekspektasi yang di miliki sebelum berkunjung. Sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018:166) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya”.

Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop Marlina Kopi* menunjukkan adanya pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan uji statistik regresi linier berganda memperoleh hasil $Y = 15,688 + 0,156X_1 + 0,437X_2$. Artinya apabila nilai X_1 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan 0,156 begitu pula dengan peningkatan X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,437. Jika X_1 dan X_2 tidak bertambah atau sama dengan nol maka nilai Y sebesar 15,688 atau *digital service quality* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian untuk analisis koefisien korelasi berganda diperoleh angka sebesar 0,606. Dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan *digital service quality* dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen dinyatakan memiliki hubungan yang kuat. Nilai r juga positif, artinya apabila *digital service quality* dan kualitas produk sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dan yang terakhir berdasarkan uji f f_{hitung} diperoleh $F_{hitung} 33,165 > F_{tabel} 3,10$ atau $sig\ 0,000 < 0,10$ maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh *digital service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital service quality* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rita et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *Digital service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain oleh Jiang & Zhang (2021) yang menemukan bahwa *Digital service quality* ($\beta = 0.412$, $p < 0.001$) dan *product quality* ($\beta = 0.389$, $p < 0.001$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *mobile commerce* di China.

Besarnya pengaruh secara simultan (41,9%) dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial menunjukkan adanya keterkaitan yang saling melengkapi antara *digital service quality* dan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen terbentuk melalui keseluruhan rangkaian pengalaman, mulai dari interaksi digital pada saat pemesanan hingga pengalaman mengonsumsi produk secara langsung. Apabila layanan digital mampu membangun ekspektasi yang positif, kemudian dikonfirmasi oleh kualitas produk yang sesuai atau melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang utuh dan berkesinambungan. Sebaliknya, apabila hanya salah satu aspek yang berjalan optimal, misalnya layanan digital yang responsif namun tidak diimbangi dengan konsistensi rasa produk, maka akan tetap timbul kesenjangan persepsi yang menghambat tercapainya kepuasan secara maksimal, mengingat konsumen menilai pengalaman secara menyeluruh dan bukan berdasarkan aspek yang terpisah.