BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dieprlukan untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu dimana variabel dari penelitian itu masih berhubungan dengan penelitian sekarang

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul.	Variabel	Metode	Hasil
Pradipta dan Yulianthini (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai Yang coffee singaraja	kualitas produk, kualitas pelayanan kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	1. Kualitas produk berperan positif signifikan kepada kepuasan konsumen di kedai Yang Coffee Sngaraja 2. Kualitas pelayanan berperan positif signifikan kepada kepuasan konsumen di kedai Yang Coffee Singaraja.
Darmawan dan Rohman (2018), pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)	kualitas produk, kualitas pelayanan kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Kembang.
Mu'tashim dan Slamet (2019), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)	kualitas produk, kualitas pelayanan kepuasan konsumen	*Structural Equation Model* (SEM).	1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Syahsudarmi (2020), Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru	Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Partial Least Square (PLS).	1. Fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru. 2. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan

			adalah dimensi fasilitas.
Wardani , et al., (2020), Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan	Harga, Free Wifi, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para pelanggan. 2. Kualitas Free Wifi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan para pelanggan 3. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
Winarno et al., (2018), Analisis pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen kedai kopi maxx coffee cabang hotel aryaduta manado	Pelayanan konsumen, fasilitas, kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	1. Pelayanan Konsumen dan Fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
Ningtias et al (2020), pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi Terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Semarang)	fasilitas, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	1. fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Nurfalah et al (2020), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
Yosi Pratama (2015). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen po. Rosalia indah di palur karanganyar dengan Fasilitas sebagai variabel moderasi	Harga, kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen, Fasilitas	Regresi Moderasi	1. Fasilitas memoderasi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PO bus 2. Harga memoderasi dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PO bus

Hilaliyah, et al (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk yang di moderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan (studi pada mahasiswa pelanggan kafe ria djenaka malang)	kualitas layanan, kualitas produk, suasana erhadap kepuasan pelanggan	analisis PLS (Partial Least Square).	1. Atmosfer tidak memoderasi kualitas produk kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 2. Atmosfer tidak mampu memoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007) mendefinisikan "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Menurut Irawan (2004), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, (2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL, (4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merk dari produk tersebut, (5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

a. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007) menyebutkan berbagai metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Bagi perusahaan tersebut informasi itu merupakan sumber gagasan yang meyakinkan perusahaa untuk bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei kepuasan pelanggan, bila perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang reponsif mengukur kepuasan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelefon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.
3) Belanja siluman, perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.
4) Analisis pelanggan yang hilang, yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih kepesaing untuk mengetahui penyebab terjadinya perilaku tersebut.

Berdasarkan keempat langkah atau cara seperti di atas maka perusahaan dapat mengukur dan mengetahui sampai dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Suatu ritel dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keluhan konsumen atau pelanggan atas produk-produknya sehingga dengan informasi tersebut maka ritel dapat mengambil langkah untuk mengatasi setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah keproduk pesaingnya

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

(a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

(b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

(c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

(a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh kayawan memuaskan

(b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk

(c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

(a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

(b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang memadai

(c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

c. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah presepsi konsumen mengenai pelayanan dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentuan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Irawan (2004), penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2) Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurace,* dan *empathy*.
4) Emotional factor adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5) Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2. Kualitas Produk

Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Pengertian produk menurut Kotler (2007) yaitu “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen”. Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2007) “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keiginan pasar yang bersangkutan”.

Boyd et al (2000) menyatakan bahwa produk adalah: “Sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi”.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Mutu adalah salah satu ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler,2007). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lainnya yang sejenis. Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya.

a. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Irawan (2004), kualitas produk adalah *driver* kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk

1) *Performmance* (kinerja) : dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.
2) *Reliability : dimensi performance* dan *realibility* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Realibility* lebih menunjukan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3) *Feature* (fitur) : *dimensi* ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
4) *Durability* (keawetan) : *suatu* pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
5) *Conformance* : dimensi ini *menunjukan* seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6) *Design* (desain) : dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa faktor – faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau dimensi, dimana faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi produk manufaktur adalah melalui dimensi – dimensi kualitas atau mutu barang yaitu :

1) Kinerja *(performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Keandalan *(realibility)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan *(durability)*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis dari penggunaan produk tersebut.
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3. Fasilitas

Fasilitas menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dimudahkan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh pihak penjual jasa. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Lupiyoadi (2006), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja. Oetama dalam William (2020) mengemukakan bahwa fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, maka klien akan puas.

Menurut Sukirno (2010) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

a. **Indikator Fasiltas**

Menurut Tjiptono (2014) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, antara lain:

1) Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan Ruang

Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan di dalam ruangan.

3) Perlengkapan

Perlengkapan sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung di dalam penggunaan barang para pelanggan.

4) Tata Cahaya dan Warna

Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.

5) Instruksi yang Disampaikan secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

6) Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas produk atau *product quality* menjadi suatu hal yang penting, karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas". Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak

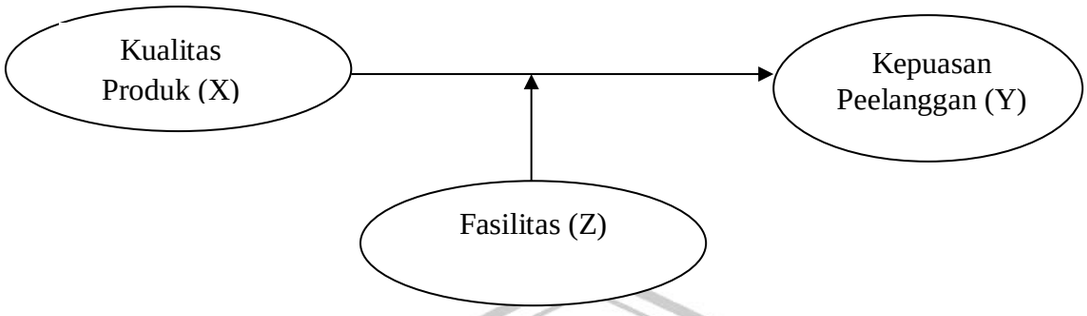
b. **Hubungan antara Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007). untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut secara teoritik perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Fasilitas dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelangan dalam jangka panjang

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior serta kebersihan harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung. Penyediaan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama berada di tempat tersebut. Sehingga fasilitas

merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggan, baik itu bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2007).

C. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dari pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk ataupun jasa yang diperoleh dengan kenyataan yang ada. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan..

Faktor yang dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah fasilitas. Penyediaan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama berada di tempat tersebut. Fasilitas merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggan, baik itu bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

   Berdasarkan hasil penelitian Pradipta dan Yulianthini (2022), Darmawan dan Rohman (2018), yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya.

2. Fasilitas Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Yosi (2015) yang menunjukkan fasilitas memoderasi dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Fasilitas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG