**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KORI KOPI DI YOGYAKARTA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY WITH CUSTOMER SATISFACTION IN KEDAI KORI KOPI IN YOGYAKARTA***

**BAGAS WISNU KAMANDANU**

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

wsnkmdn@gmail.com

+62 851-5511-4713

**Abstrak**

Perkembangan usaha kedai kopi yang pesat menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara berbagai jenis kedai. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap harapan yang dimiliki. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Kedai Kori Kopi. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 69 subjek. Pengambilan subjek menggunakan purposive sampling dengan data dikumpulkan menggunakan Skala Presepsi Kualitas Produk dan Skala Kepuasan Konsumen. Data analisis menggunakan korelasi product moment dari Pearson dengan program SPSS versi 26.0. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien korelasi (rxy) hipotesis = 0,631 (p = 0,000, p<;0,005). Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi kualitas produk dengan Kepuasan Konsumen pada Kedai Kori Kopi di Yogyakarta Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R 2 ) yantara kualitas produk dengan kepuasan konsumen (R2) sebesar 0,399 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 39,9% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

***Kata Kunci: Presepsi Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kori Kopi***

**Abstract**

The rapid growth of coffee shop business leads to intense competition among various types of shops. The quality of the customer's perceived product will determine the customer's perception of performance, which in turn will impact customer satisfaction. Customer satisfaction is a feeling of happy or disappointed someone because it compares the performance in the product's perception of expectations. One factor of consumer satisfaction is the quality of the product. This research aims to know the relationship between product quality perception with customer satisfaction. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between the perception of product quality and customer satisfaction at Kedai Kori Coffee. The subject in this study was as much as 69 subjects. Taking the subject using purposive sampling with the collected data using the product quality preconception scale and the consumer satisfaction scale. The analysis Data uses the correlation of the product moment from Pearson with SPSS version 26.0 program. Based on the results of the analysis, acquired coefficient of correlation (rxy) hypothesis = 0.631 (p = 0.000, p <; 0,005). Based on the analysis of research data is known that there is a positive correlation between the perception of product quality with customer satisfaction at Kedai Kori Coffee in Yogyakarta, the hypotheses in this study showed a coefficient of determination (R2) between product quality and consumer satisfaction (R2) of 0.399 indicating that the product quality variable has a contribution of 39.9% to consumer satisfaction and the remainder is 60. 1% is influenced by other factors.

***Keywords: Perception of Product Quality, Consumer Satisfaction, Kori Kopi***

**Pendahuluan**

Di era globalisasi dan pasar bebas saat ini persaingan sangat mungkin terjadi, Disebabkan banyaknya perusahaan yang menyediakan satu produk atau jasa yang sama. Tentunya akan membuat setiap perusahaan yang terlibat dalam persaingan berusaha untuk menjadikan perusahaan terbaik untuk bisa memenangkan persaingan agar bertahan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Supaya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar. (Fransiscus & Sami’an, 2013).

Perkembangan usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat dan cepat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha di Indonesia. Perkembangan usaha kedai kopi yang pesat menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara berbagai jenis kedai. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha berlomba-lomba untuk persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Salah satunya adalah sebuah kedai kopi yang sedang banyak di Yogyakarta sebagai life style di era saat ini. Seperti kita ketahui bahwa menikmati kopi merupakan hal yang wajib bagi pencinta kopi, berbagai cara dan usaha untuk para pencinta kopi menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan. ( Endriati E, Theresia).

Menurut Wulandari, (dalam Setiawan & Andayani,2016) Mengkonsumsi kopi telah menjadikan satu kebutuhan dan gaya hidup (life style). Kedai kopi menjadi sangat diminati kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas bisnisnya atau untuk beremu rekan kerjanya. Permintaan akan kopi membuat wiraswasta tertarik membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Menghadapi persaingan tersebut yang semakin ketat, pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang, Sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya

Menurut Fandy (2008), kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap harapan yang dimiliki. Sedangkan menurut Lovelock dan wirtz (dalam Nuralam, 2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Kotler (2000) aspek – aspek kepuasan konsumen yaitu : 1) Loyal terhadap produk. 2). Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif . 3). Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahan jasa aktual yang diberikan lebih dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih dari harapannya maka individu akan marah (Djudiyah,2003)

Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Kualitas Produk, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) Emosional, 5) Kemudahan.Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) kepuasan konsumen mengacu pada berbagai faktor umumnya menggunakan berberapa atribut atau faktor berikut : (1). Bukti langsung (tangibles), (2) Keandalan (reliability) (3).Daya tanggap (responsiveness) (4). Jaminan (assurance) (5). Empati, Menurut Hardianti (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan (harga, citra, tahap pelayanan), situasi pelayanan, dan kualitas produk.

Reppi dkk & Simamora (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Walgito yang dikutip dalam Hardianti (2015) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Mengutip dari Gespesz, delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin (1997), antara lain: a). Kinerja (performance). b). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features).c). Keandalan (reliability).d). Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). e). Daya tahan (durability). f). Kemampuan diperbaiki (serviceability). g). Daya tarik produk (aesthetic). h). Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas poduk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005).

**Hipotesis**

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan sebuah hipotesis yaitu ada hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Kedai Kori Kopi. Semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin positif kepuasan konsumen pada konsumen. Sebaliknya semakin negatif persespi kualitas produk yang dimiliki maka semakin rendah kepuasan konsumen pada konsumen.

**Metode Penelitian**

Variabel bebas dalam penelitian iniadalah presepsi kualitas produk dan variabel terikatdalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Kori Kopi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah skala. Skala digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan, subjek diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan. Masing – masing aspek dijabarkan menjadi positif dan negatif. Total skala dalam penilitian ini adalah 39 butir aitem.

Skala pengukuran menggunakkan rentang skor 1 sampai dengan 4 dengan pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan favourable memiliki skor 4 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 2 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan pernyataan unfavorable memiliki skor 1 untuk pernyataan Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk pernyataan Sesuai (S), skor 3 untuk pernyataan Tidak Sesuai dan skor 4 untuk pernyataan Sangat Tidak Sesuai (STS)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Presepsi Kualitas Produk dan Skala Kepuasan Konsumen. Peneliti menggunakan teknik analisis ini karena analisis korelasi product moment sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara 2 variabel (Sugiyono, 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program analisis SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) versi 26.0 for Windows.

**Hasil dan Pembahsan**

Data penelitian yang diperoleh dari Skala Kualitas Produk dan Skala Kepuasan Konsumen digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan skor hipotetik dan empirik. Data skor hipotetik dan empirik yang dideskripsikan adalah nilai minimum, maksimum, jarak sebaran (range), standar deviasi, dan rerata (mean). Berdasarkan hasil analisis Skala Kepuasan Konsumen diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 17 = 17 dan skor maksimum 4 x 17 = 68, rata - rata hipotetik (17 +68) : 2 = 42.5 jarak sebaran hipotetik 68 – 17 = 51 dan standar deviasi (68– 17): 6 = 8.5 Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum 21 dan skor maksimum 65, rerata empirik 51,61 dan standar deviasi 6,654.

Selanjutnya, hasil analisis Skala Kualitas Produk diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 22 = 22 dan skor maksimal 4 x 22 = 88, rerata hipotetik (22 + 88): 2 = 55 jarak sebaran hipotetik 88 – 22 = 66 dan standar deviasi (88 – 22): 6 = 11. Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum 51 dan skor maksimum 88, rerata empirik 67,54 dan standar deviasi 8,228. Deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1

Deskripsi Statistik Data Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Data Hipotetik | Data Empirik |
| N | Min | Max | Mean | SD | Min | Max | Mean | SD |
| Kepuasan Konsumen | 69 | 17 | 68 | 42,5 | 8,5 | 21 | 65 | 51,61 | 6,654 |
| Kualitas Produk | 69 | 22 | 88 | 55 | 11 | 51 | 88 | 67,54 | 8,228 |

Berdasarkan analisis kategorisasi dapat diketahui bahwa terdapat 34 responden atau 49,27% konsumen Kori Kopi yang memiliki kepuasan konsumen tinggi, 34 responden atau 49,27% konsumen Kori Kopi yang memiliki kepuasan konsumen sedang, dan terdapat 1 responden atau 1,44% konsumen Kori Kopi yang memiliki kepuasan konsumen rendah. Kategorisasi kepuasan konsumen pada konsumen Kori Kopi di kategorikan sedang ke tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2

Kategorisasi Kepuasan Konsumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X>µ+1.ơ | X >51 | 34 | 49,27% |
| Sedang | (µ-1.ơ)≤X≤ (µ+1.ơ) | 34 ≤ X ≤ 51 | 34 | 49,27% |
| Rendah | X<µ-1.ơ) | X < 34 | 1 | 1,44% |
| Jumlah | 100% |

Berdasarkan analisis kategorisasi dapat diketahui bahwa terdapat 31 responden atau 44,92% konsumen kori kopi yang menilai kualitas produk kori kopi tinggi dan 38 responden atau 55,07% konsumen kori kopi yang menilai kualitas produk kori kopi sedang. Kategorisasi kualitas produk pada Kori Kopi di kategorikan sedang ke tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3

Kategorisasi Kualitas Produk

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X≥µ+1.ơ | X > 66 | 31 | 44,92% |
| Sedang | (µ-1.ơ)≤X< (µ+1.ơ) | 44 ≤ X ≤ 66 | 38 | 55,07% |
| Rendah | X<µ-1.ơ) | X < 44 | 0 | 0% |
| Jumlah | 100% |

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik korelasi *product moment (Pearson Corelation)*. Pedoman untuk uji korelasi adalah p<0,05 berarti ada korelasi antara variabel bebas dengan variabel terkait dan apabila p>0,050 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* pada data penelitian, diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,631 dengan P = 0,000 (p<0,001). Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada konsumen Kori Kopi. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen tinggi pada Kori Kopi. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka kepuasan konsumen rendah pada Kori Kopi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4**

**Hasil Uji Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **rxy** | **sig. (p)** | **Keterangan**  |
| Kepuasan Konsumen\*Kualitas produk | 0,631 | 0,000 | Ada korelasi positif |

Selanjutnya, hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien determinasi (R squared) antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen (R2) sebesar 0,399 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 39,9% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Korelasi ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu variable yang memiliki peranan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada kedai Kori Kopi di Yogyakarta dengan demikian dapat diartikan bahwa semangkin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Dari Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang sudah dikemukakan oleh berbagai tokoh dan juga didukung oleh berberapa penelitian sebelumnya bahwa aspek persepsi kualitas produk memiliki manfaat dan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, menunjukan bahwa persepsi kualitas produk dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Adanya hubungan persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen turut didukung oleh pendapat Menurut Kotler dan Armstrong (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2017) Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan dan juga hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Walgito (2015) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Menurut Aaker(1997) Persepsi Kualitas adalah dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut William, J Stanton dalam Alma (2004), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Reppi dkk & Simamora (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas Produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Menurut Gaspersz (2005) Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mulyadi (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai konsumen merupakan fokus utama bagi perusahaan. Dengan pemikiran diatas, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas begitu penting dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (Ferrinadewi, 2005).

Mengutip dari Gespesz, Garvin (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui aspek-aspek persepsi terhadap kualitas produk yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, daya tarik produk, dan kualitas yang dipersepsikan atau hasil. Aspek-aspek tersebut berhubungan dengan aspekaspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yaitu, loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung hasil dari penelitian Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa 8 variable indenpenden tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan hasil positif dan signifikan pada penelitian di Kedai Kori Kopi Yogyakarta ini.

Berdasarkan pembahasan teoritik dan hasil empirik yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berlaku pula dengan subjek dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap persepsi kualitas produk memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kori di Yogyakarta.

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Kedai Kori Kopi. . Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi 0,631 dengan P = 0,000 (p<0,001) yang berarti Semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin positif kepuasan konsumen pada konsumen. Sebaliknya semakin negatif persespi kualitas produk yang dimiliki maka semakin rendah kepuasan konsumen pada konsumen. Pengunjung yang mengalami kualitas produk dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk selama berada di Kedai Kopi Kori Yogyakarta menunjukan hasil bahwa mereka memiliki kepuasan konsumen yang cenderung tinggi. Sebaliknya, pengunjung yang memiliki persepsi yang negatif terhadap kualitas produk dalam melakukan pembelian di Kedai Kopi Kori Yogyakarta memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah atau kurang baik

Hendaknya Kedai Kori Kopi Yogyakarta mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek persepsi kualitas produk yang sudahada dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumenyang akhirnya membuat konsumen loyal, pembeliat ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Selainitu, hendaknya Kedai Kori Kopi Yogyakarta lebih memperhatikan konsumennya. Supaya dapat mendatangkan banyak konsumen lain ke Kedai Kori Kopi Yogyakarta.

Dalam penelitian selanjutnya, dapat lebih dilakukan analisis yang lebih spesifik terhadap masing-masing aspek kualitas produk agar dapat lebih mengetahui aspek kualitas produk yang mana yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen, dan nantinya dapat meningkatkan Kedai Kori Kopi Yogyakarta agar angka kepuasan konsumenjuga semakin meningkat. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai penelitian lanjutan dalam mengetahui keterkaitannya aspek kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Daftar Pustaka**