

**Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dan
Kepuasan Pelanggan Local Street Coffee pada Generasi Z
Yogyakarta**

NASKAH PUBLIKASI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Muhammad Shifa Aditya Pratama

200810840

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI S1

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

2025

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN
LOCAL STREET COFFEE PADA GENERASI Z
YOGYAKARTA**

**(THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY
PERCEPTION AND CUSTOMER SATISFACTION AT LOCAL
STREET COFFEE AMONG GENERATION Z IN
YOGYAKARTA)**

Muhammad Shifa Aditya Pratama¹, Dr. M. Wahyu Kuncoro, S.Psi., M.Si.²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 200810840@student.mercubuana-yogya.ac.id

No HP: 0857 0256 0744

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada Local Street Coffee di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah 69 individu dari Generasi Z (usia 18–28 tahun) yang merupakan pelanggan aktif Local Street Coffee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional. Instrumen yang digunakan berupa Skala Persepsi Kualitas Produk berdasarkan delapan dimensi kualitas dari Garvin (1987), serta Skala Kepuasan Pelanggan yang mengacu pada tiga aspek dari Kotler dan Armstrong (2008). Hasil analisis menggunakan korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan ($r = 0,895$; $p < 0,00$), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kata kunci: Generasi Z, kepuasan pelanggan, kualitas produk, Local Street Coffee

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between product quality perception and customer satisfaction at Local Street Coffee in Yogyakarta. The research subjects consisted of 69 Generation Z individuals (aged 18–28 years) who are active customers. This research employed a quantitative approach with a correlational design. Instruments used included the Product Quality Perception Scale based on eight dimensions from Garvin (1987), and the Customer Satisfaction Scale based on three aspects from Kotler and Armstrong (2008). Analysis using Spearman's correlation revealed a very strong and significant positive relationship between product quality perception and customer satisfaction ($r = 0.895$; $p < 0.00$), with a determination coefficient of 82.4%. These findings indicate that the more positive the perception of product quality, the higher the level of customer satisfaction.

Keywords: *Generation Z, customer satisfaction, product quality, Local Street Coffee*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Yogyakarta yang menjadi salah satu wilayah dengan tingkat kepadatan kedai kopi tertinggi. Local Street Coffee hadir sebagai salah satu pelopor konsep kedai kopi keliling yang mengusung tema street culture dan menasar Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki preferensi terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan nilai-nilai personal mereka. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan bahwa sebagian besar

pelanggan belum merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Local Street Coffee. Beberapa aspek seperti kesesuaian produk dengan ekspektasi, daya tarik, dan keunikan produk masih dinilai rendah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek dalam penelitian ini adalah 69 individu dari Generasi Z yang merupakan

pelanggan Local Street Coffee di Yogyakarta. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen yang digunakan adalah:

- **Skala Persepsi Kualitas Produk** yang dikembangkan berdasarkan delapan dimensi kualitas menurut Garvin (1987) kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan diperbaiki, daya tarik, dan kualitas yang dipersepsikan.
- **Skala Kepuasan Pelanggan** berdasarkan aspek loyalitas terhadap produk, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, serta perusahaan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian, mengacu pada Kotler & Armstrong (2008)

Uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman (Azwar, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan nilai korelasi Spearman sebesar $r = 0,895$ dan signifikansi $p < 0,00$. Koefisien determinasi sebesar 82,4% menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi yang paling berpengaruh antara lain kinerja, kesesuaian, dan daya tarik produk. Temuan ini konsisten dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas produk terbukti mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan Local Street Coffee di kalangan Generasi Z. Meningkatnya

persepsi positif terhadap kualitas produk akan berdampak langsung pada peningkatan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

SARAN

Local Street Coffee disarankan untuk meningkatkan aspek-aspek kualitas produk yang masih dinilai rendah oleh pelanggan, seperti kejelasan spesifikasi, daya tarik visual, dan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau nilai emosional pelanggan sebagai faktor tambahan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson/Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi 3)*. Andi Offset.