

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CAFE OMAH EBES DI JOMBANG**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JUNI 2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE OMAH EBES DI
JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE OMAH EBES DI
JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mia Nur Haqiqi
NIM: E20182215

Disetujui Pembimbing

Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP.197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CAFE OMAH EBES DI JOMBANG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Juni 2025

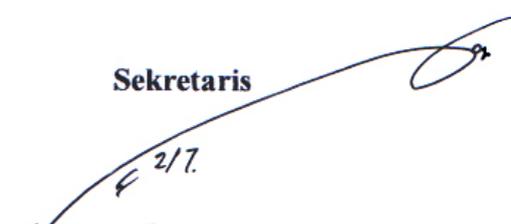
Tim Penguji

Ketua



Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si.
NIP.198509152019032005

Sekretaris


Abdur Rakhman Wijaya, M.Sc.
NIP.199510182022031004

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. ()
2. Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

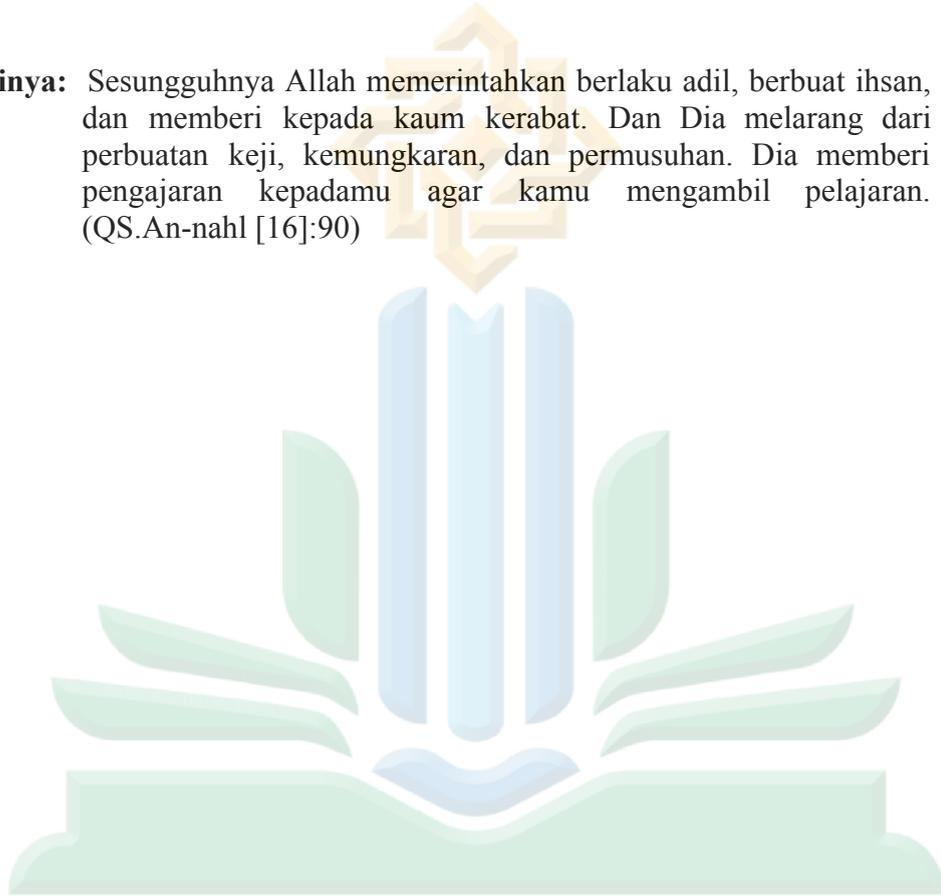


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah memerintahkan berlaku adil, berbuat ihsan, dan memberi kepada kaum kerabat. Dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu mengambil pelajaran. (QS.An-nahl [16]:90)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Sebagai bukti hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasi skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kepada orang terhebat dalam hidup penulis yaitu, Ibunda Choirun Nikmah yang selalu menjadi penyemangat. Terima kasih atas segala dukungan, nasihat, motivasi, serta do'a baik yang tidak pernah berhenti engkau berikan kepadaku.
2. Dan kepada Rachmat Nafisholeh , suamiku yang telah menjadi penyemangat dan sumber inspirasi bagi penulis. Terima kasih sudah menjadi suami yang selalu menemani penulis sampai saat ini.
3. Teman-teman seperjuanganku keluarga besar Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan banyak pengalaman berharga selama perkuliahan.
4. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta do'a bagi penulis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Mia Nur Haqiqi, Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2025: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes di Jombang.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Cafe Omah Ebes.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha di bidang kuliner, termasuk kafe. Dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Cafe Omah Ebes sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Jombang berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya guna mencapai kepuasan pelanggan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Omah Ebes. 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Omah Ebes. 3) Sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes di Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Cafe Omah Ebes. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan harus menjadi strategi utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan. dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq hidayah serta maunah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Omah Ebes Di Jombang”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan tidak lupa juga, shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah M, Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sekaligus selaku dosen

pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada saya serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan skripsi ini.

4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak apabila dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 15 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Mia Nur Haqiqi

E20182215

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Penelitian.....	9
2. Indikator Variabel.....	11

F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	19
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Penelitian Terdahulu.....	24
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
D. Analisis Data	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data	61
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran-saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

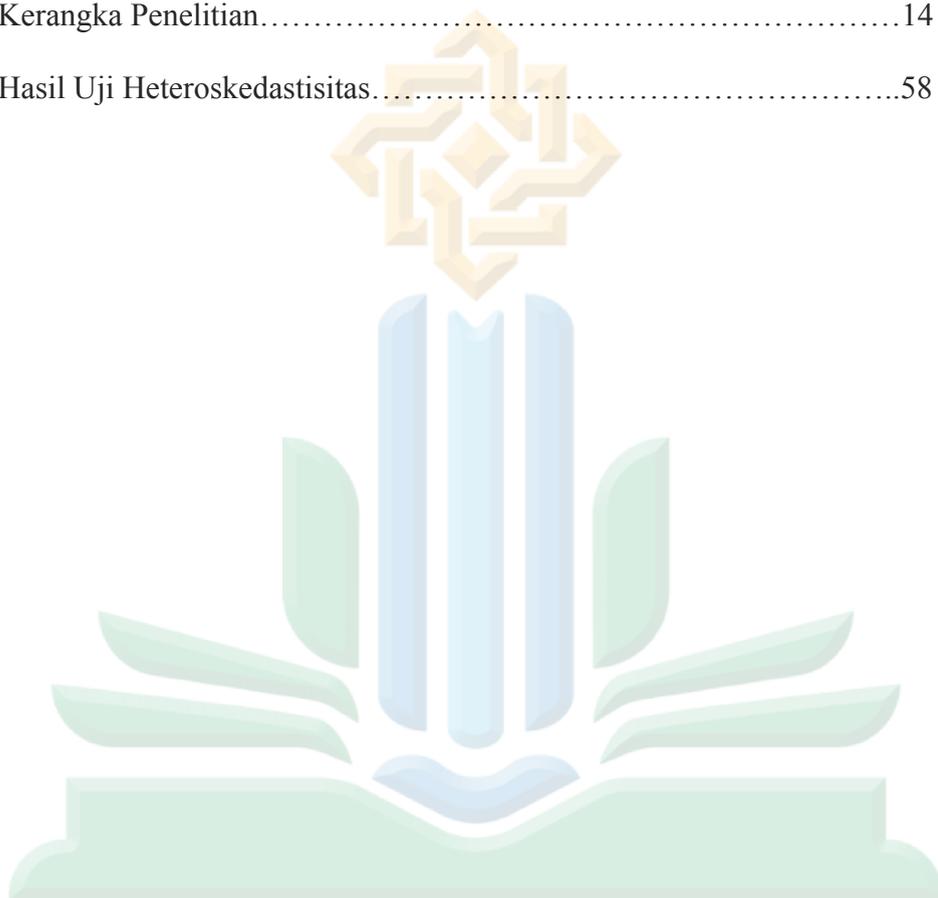
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Definisi Operasional Variabel.....	16
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	31
4.1 Deskripsi Responden.....	61
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	64
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
4.6 Hasil Uji Validitas.....	69
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.11 Hasil Uji T.....	61
4.12 Hasil Uji F.....	62
4.13 Hasil Koefisien Determinan.....	63

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
1.1 Kerangka Penelitian.....	14
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor dalam dunia usaha yang mengalami pertumbuhan pesat, bahkan pada masa-masa krisis sekalipun. Fenomena ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan. Kebutuhan akan pangan tidak hanya menjadi hal yang utama untuk bertahan hidup, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup modern¹.

Dengan semakin banyaknya restoran dan penyedia jasa kuliner bermunculan baik berskala besar maupun kecil, persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, keberhasilan dalam bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas makanan dan layanan. Tetapi juga pada kemampuan untuk terus beradaptasi dengan *trend* pasar, mengelola pengalaman pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan bisnis tersebut dengan pesaing².

Saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin intensif, ditandai dengan banyaknya produk baru yang bermunculan sehingga membuat pelanggan mudah berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Tidak terkecuali di industri *Coffee Shop*, di mana setiap pelaku usaha

¹ Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.15 No.1 (2014), 1

² Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", 2

berlomba-lomba menawarkan konsep unik dan kualitas terbaik untuk menarik pelanggan. *Coffee Shop* sendiri merupakan tempat yang menyediakan minuman berbasis kopi serta camilan ringan sebagai pelengkap. Kehadiran *Coffee Shop* kini tidak hanya sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bersantai atau bekerja. Dengan kondisi kompetisi yang semakin ketat, setiap *Coffee Shop* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dan diminati oleh pelanggan³.

Persaingan *Coffee Shop* kini semakin ketat, tidak hanya dikota besar tetapi juga di daerah kecil seperti Kabupaten Jombang. Seiring kemajuan dan juga perkembangan di dalam dunia usaha serta majunya ilmu pengetahuan, muncul faktor-faktor lain yang secara langsung maupun tidak langsung dapat juga berpengaruh kepada kegiatan pemasarannya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan.

Faktor produk dalam hal ini kualitas produk memegang peran penting ketika suatu perusahaan ingin menjual produknya. Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan terdiri dari sekumpulan atribut, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan gagasan⁴.

Dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia lebih lama dan membeli lebih banyak produk yang sudah ada.

³ Chadios, "*The Urban Coffee Shop*", (Thesis, University Of Athens, 2005), 13.

⁴ Kotler & Keller, *Marketing Management* (England: Pearson Education Limited, 2009),

Mereka juga mempromosikan dari mulut ke mulut dan kurang memperhatikan merek pesaing. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga dikaitkan dengan pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah dalam saham⁵.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan⁶. Kualitas produk merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan suatu posisi produk di pasar. Kualitas tidak hanya mempengaruhi kinerja produk atau layanan tetapi juga secara langsung berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap nilai dan tingkat kepuasan yang mereka terima⁷. Dalam hal ini selera setiap orang sangat berbeda, dan salah satunya sangat berpengaruh terhadap kualitas itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan yang diinginkan atau diharapkan.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat produk berkualitas tinggi menjadi salah satu pembeda utama yang membangun reputasi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung akan membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka puas dengan kualitas yang diberikan. Kualitas Pelayanan ialah harapan atau ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa⁸.

⁵ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 390.

⁶ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023), 11

⁷ Armstrong, Kotler & Oliver, *Marketing and Introduction* (14th ed) (United Kingdom: Pearson Education, 2020), 235

⁸ Tjiptono, *Servis Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2020), 126.

Untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis sebuah perusahaan harus berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas layanan yang ditawarkan agar tetap berada di atas standar yang ada di pasar bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup aspek kualitas teknis tetapi juga kualitas pengalaman yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dan terkesan⁹.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang yang bisa berupa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja produk atau layanan yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan, perasaan ketidakpuasan akan muncul dan hal ini seringkali mendorong mereka untuk mencari alternatif lain. Namun jika pengalaman yang diberikan jauh melampaui ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas, bahkan bisa merasa terkesan atau senang, yang mungkin mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain¹⁰.

Seperti yang dijelaskan pada statement di atas, untuk mengukur mutu produk ada ukuran ataupun sub-variabel yang tercantum di dalamnya seperti *performance* (kinerja) dimana kinerja di sini menerangkan tentang ciri bahwa produk, *features* (keistimewaan) menerangkan tentang penyempurnaan pada produk, *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

⁹ Rohaeni & Marwa “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No.2 (September 2018), 314

¹⁰ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management* (16 ed) (United Kingdom: Pearson Education Limited 2022), 448

menerangkan tentang standarisasi kualitas produk serta *aesthetic* (estetika) menerangkan tentang kualitas produk dari segi tampilan.

Oleh karena itu sikap pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, pelanggan dapat menyederhanakan produk mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria yang menjadi objek penelitian adalah *Blue Bird* Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi *Blue Bird* Surabaya¹¹. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Basith & Srikandi Kumadji yang menjadi objek penelitian adalah De' Pans Pancake Dan Waffle di Kota Malang. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk searah atau positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹².

¹¹Zakaria, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.4 (2017), 15-16

¹²Basith, Kumadji & Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol.11 No.1 (2014), 7

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Jonathan Mentang yang menjadi objek penelitian adalah Rumah Makan Marina Hash In Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen¹³. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Desi Permatasari yang menjadi objek penelitian adalah *Richeese Factory* Cabang Yogyakarta hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹⁴.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi yang menjadi objek penelitian adalah PT.Laborindo Sarana Jakarta, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penunjang instrumentasi Laboratorium PT Laborindo Sarana¹⁵.

Salah satu Cafe yang berhasil menarik perhatian pelanggan di Kabupaten Jombang Cafe Omah Ebes. Cafe ini dikenal tidak hanya karena citra rasa kopi yang nikmat, tetapi juga karena pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Keberhasilan Cafe Omah Ebes dalam

¹³Mentang, Ogi & Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado", *Jurnal EMBA* Vol.9 No.4 (2021), 688

¹⁴Permatasari & Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta", *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol.1 No.1 (2020), 111

¹⁵Andalusi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium", *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* Vol.1 No.2 (2018), 319

mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk yang baik seperti rasa kopi yang konsisten serta pelayanan yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bersumber pada uraian di atas permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti bermaksud untuk mengklarifikasi kembali ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan tersebut sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan dalam strategi pemasaran terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes di Jombang.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melaksanakan riset penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes, dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Omah Ebes Jombang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3 Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Misalnya, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan itu bervariasi antara produsen satu dengan yang lainnya¹⁶.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut –

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV ALFABETA, 2016), 38.

atribut lainnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, reliabilitas, daya tahan, kehandalan, fitur, kesan kualitas dan juga kesesuaian¹⁷.

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan, baik dari produk maupun sumber daya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan¹⁸.

b. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) pada penelitian ini hanya 1 variabel terikat yaitu: Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya¹⁹. Seorang pelanggan, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang sama.

2. Indikator Variabel

¹⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 510.

¹⁸ Panggabean & Fadhilah, *International Journal Administration, Business, & Organization* Vol.3 No.3 (2022), 34

¹⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 393

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Dan akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.

a. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memamerkan fungsinya. Diantara indikator kualitas produk ialah:

1) *Reliability* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya makanan yang disediakan gosong, cepat basi atau rasa dari minuman yang disajikan terlalu pahit dan sebagainya²⁰.

2) *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ketahanan merupakan salah satu atribut nilai yang sangat penting di beberapa pasar²¹. Misalnya ketahanan penyimpanan produk makanan maupun minuman dan konsistensi rasa yang diberikan.

3) *Performance* yaitu karakteristik dari operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya daya tahan simpan makanan, kemudahan menyimpan dan mengkonsumsi makanan.

4) *Aesthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik atau plating dari makanan yang disajikan²².

5) *Packaging* (pengemasan) adalah proses yang melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu

²⁰ Tjiptono & Chandra, *Service Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020),

²¹ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 512

²² Tjiptono & Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, 135

produk. Selama ini kemasan dianggap hanya berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk dari kerusakan selama proses distribusi dan penggunaan. Namun seiring perkembangan waktu kemasan kini berfungsi sebagai alat untuk membangun citra *merk*, mengkomunikasikan nilai produk, dan membedakan produk dari pesaing dari segi desain, warna, bentuk semuanya dirancang untuk menarik pembeli serta menunjukkan kualitas dan keunikan produk tersebut²³.

b. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diberikan. Di antara indikator kualitas pelayanan:

1) *Reliability* ialah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini melibatkan pemberian pelayanan sesuai janji, menawarkan keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.

Penyedia layanan harus dapat melayani masalah yang muncul dengan cepat dan efektif serta memberikan solusi yang tepat tanpa menunda-nunda. Dalam hal ini perekrutan karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan komunikasi yang baik juga sangat penting untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga mampu

²³ Armstrong, Kotler & Oliver, *Marketing an Introduction* (14th ed), 238

mengedukasi dan menjawab segala pertanyaan pelanggan dengan tepat dan memuaskan²⁴.

2) *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Hal ini tidak hanya berarti memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai kapan layanan akan dilaksanakan, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didengar sepanjang proses pelayanan. Memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan membantu ketidaknyamanan, sementara kesediaan untuk membantu menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan suasana dimana pelanggan merasa didukung dan diutamakan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan menarik lebih banyak pelanggan²⁵.

3) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Karyawan yang menunjukkan jaminan dapat menanamkan rasa percaya diri pada pelanggan dan selalu bersikap sopan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka²⁶.

4) *Empathy* adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang peduli dan personal kepada pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dan penuh pengertian. Perusahaan yang

²⁴ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 227

²⁵ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 227

²⁶ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 228

memiliki empati yang tinggi tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga selalu berusaha untuk memberikan solusi yang sesuai dengan situasi masing-masing pelanggan. Dengan memahami perspektif pelanggan, serta menawarkan jam operasional yang fleksibel dan nyaman, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- 5) *Tangibles* (Unsur Fisik) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan²⁷. Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staf dan materi komunikasi perusahaan memiliki dampak besar terhadap kualitas layanan yang diberikan. Fasilitas yang modern dan menarik memberikan kesan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyediakan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Selain itu materi komunikasi secara visual menarik dan mudah dipahami, seperti brosur, iklan, dan materi online juga berperan penting dalam menciptakan citra perusahaan yang positif dimata pelanggan²⁸.

- c. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan yang timbul akibat perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan merasa sangat puas. Dan jika tidak memenuhi

²⁷ Tjiptono & Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, 137

²⁸ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 228.

harapan pelanggan merasa tidak puas²⁹. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1) Kemudahan Mengakses Produk

Merupakan salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menyediakan saluran yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Salah satu media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, saluran telepon khusus, website, dan lain-lain³⁰.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya tidak hanya bergantung pada keluhan dan saran tetapi juga melakukan survei secara berkala. Bisa menggunakan lembar jawaban kuisioner atau menelepon secara acak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan³¹.

3) Pelanggan Bayangan (*Mystery Shopper*)

Cara ini biasanya perusahaan menggunakan pihak ketiga atau orang lain yang datang ke perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan dan menilai suatu produk atau layanan

²⁹ Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 448.

³⁰ Tjiptono & Chandra, *Service, Quality, Satisfaction Edisi 4*, 219.

³¹ Lesmana Hakim et al., *Manajemen Pemasaran* (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022),

apakah sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan³².

4) Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan³³.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁴.

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel³⁵

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	Penawaran produk yg menghasilkan manfaat bagi pelanggan.	1. Reliability 2. Durability 3. Performance 4. Aesthetic 5. Safety 6. Packaging

³² Lesmana Hakim et al., *Manajemen Pemasaran*, 87.

³³ Lesmana Hakim et al., *Manajemen Pemasaran*, 87.

³⁴ Yelvita Putri, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan E-Commerce*” (Skripsi, STIE IPWI Jakarta, 2020), 40.

³⁵ UIN KHAS Jember, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Jember; UIN KHAS Jember, 2024), hal 68.

Kualitas Pelayanan (X ₂)	Tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan kepada seluruh pelanggan, yang ada dasarnya terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan Adalah tingkat di mana suatu pencapaian sebuah produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan dan saran 2. Survey Kepuasan pelanggan 3. Mystery shopper 4. Lost customer analysis

G. Asumsi Penelitian

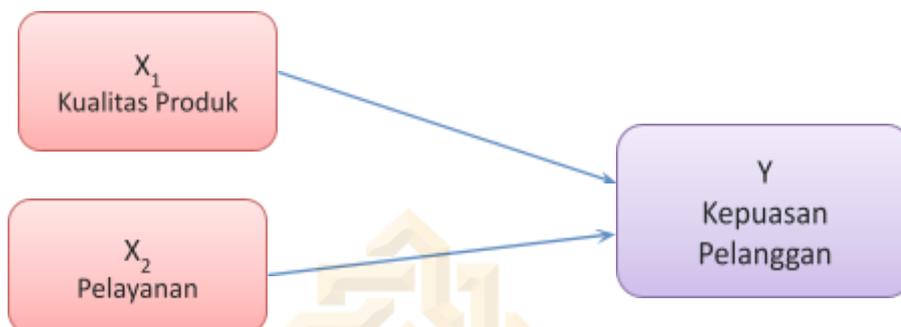
Dalam pedoman penulisan karya ilmiah UIN KHAS Jember, asumsi penelitian bisa disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik pencarian atau pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar tersebut harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, dan kualitas pelayanan (*service*)³⁶

Dalam penelitian dan pengembangan asumsi berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis³⁷.

³⁶ UIN KHAS Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", 43.

³⁷ UIN KHAS Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", 44.

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- a. Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji apakah kualitas produk X_1 secara sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Begitu juga uji T menguji apakah Kualitas Pelayanan (X_2) secara tersendiri berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dalam gambar Uji T berkaitan dengan masing-masing panah satu arah dari $X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$.

- b. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam gambar uji f mencakup kedua panah dari X_1 dan X_2 menuju Y secara bersamaan.

Dalam penelitian ini, hubungan sebab-akibat berarti bahwa satu variabel (penyebab) dapat memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel lainnya (akibat).

1. Variabel bebas (*independent variable*): adalah faktor-faktor yang dianggap menyebabkan atau memengaruhi perubahan pada variabel lain. Dalam kalimat ini, variabel bebas terdiri dari:
 - 1) Kualitas produk (X1) : seberapa baik produk yang ditawarkan.
 - 2) Pelayanan (X2) : bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan.
2. Variabel terikat (*dependent variable*): adalah variabel yang dipengaruhi atau tergantung pada variabel bebas. Dalam hal ini:
 - 1) Kepuasan pelanggan (Y): tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan³⁸. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan pelanggan³⁹. Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*

³⁹ Kotler & Armstrong, *Marketing Management 16 ed*, (United Kingdom: Pearson Education, 2022), 228.

Kualitas produk merupakan salah satu alat penempatan utama pasar. Hal ini terkait dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam artian kualitas pada produk dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat dalam produk tersebut”⁴⁰. Hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas guna mempermudah pelaksanaan produk itu sendiri. Melihat dari kualitas yang dihasilkan dari Cafe Omah Ebes Jombang ini sudah memenuhi kualitas standar dari produk yang dihasilkan akan tetapi apakah kualitas itu bisa diterima atau tidak oleh pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Permatasari⁴¹ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh rustiana⁴² yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Omah Ebes Jombang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (seperti perilaku belanja dan pembelian)⁴³. Sedangkan Tjiptono⁴⁴

⁴⁰ Kotler & Armstrong, *Marketing an Introduction*, 235.

⁴¹ Permatasari & Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. 99–114.

⁴² Rustiana & Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Alim”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5 No.3 (2020), 25–43.

⁴³ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 82.

⁴⁴ Tjiptono, *Service, Quality And Satisfaction* (Yogyakarta: CV ANDI, 2017), 204.

menyatakan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan produk dan hasil yang sebenarnya. Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya⁴⁵.

Hasil penelitian terdahulu oleh Permatasari⁴⁶ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Omah Ebes di Jombang.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh simultan kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah suatu konsep yang menggambarkan bagaimana kedua faktor utama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan kedua aspek ini diperhatikan secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

⁴⁵ Apriyani & Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)” 1–7.

⁴⁶ Permatasari & Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”, 100.

Hasil penelitian terdahulu oleh Mentang⁴⁷ menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah rangkuman sementara isi skripsi, yang berisi gambaran skripsi secara keseluruhan. Terkait materi yang akan dibahas *antara* satu bab dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pembahasan dari bab sebelumnya.

BAB I : Bab ini berisi komponen dasar penelitian serta gambaran singkat mengenai inti pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

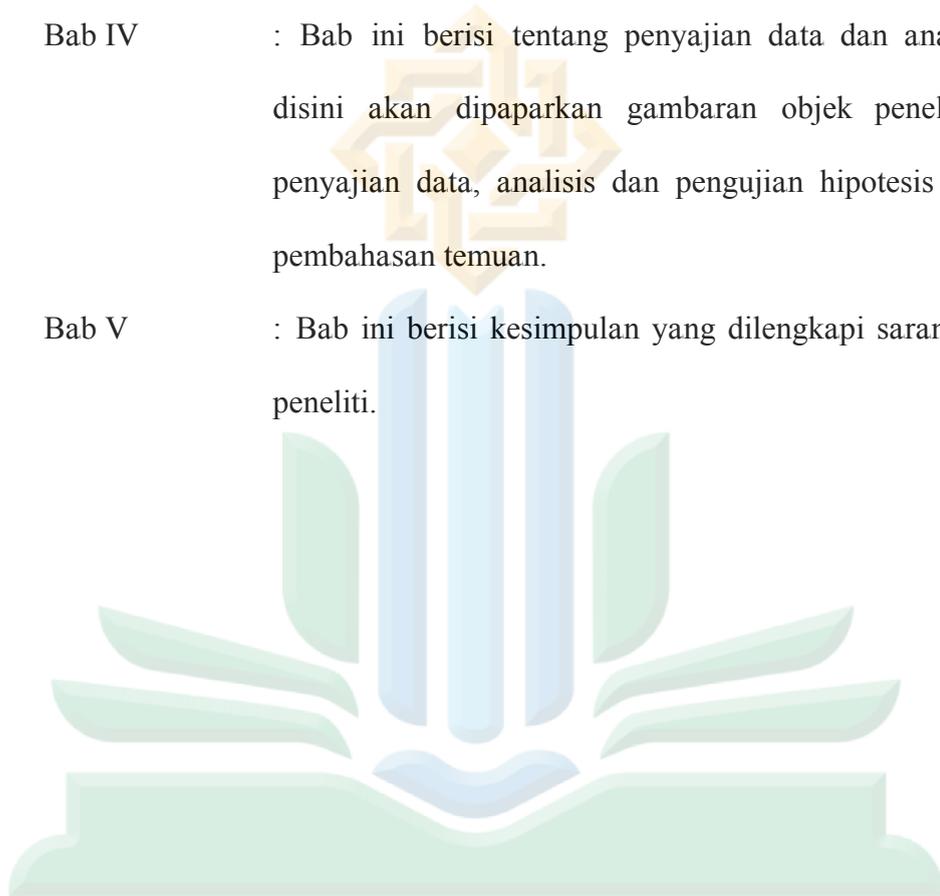
BAB II : Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh orang lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori yang akan membahas tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

⁴⁷ Mentang, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19” 680-690.

BAB III : Bab ini membahas tentang metode yang akan digunakan peneliti yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis, disini akan dipaparkan gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan temuan.

Bab V : Bab ini berisi kesimpulan yang dilengkapi saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penelitian untuk menemukan perbandingan dan mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya mendukung penelitian untuk memposisikannya dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil-hasil yang nantinya akan menjadi perbandingan atau hubungan antar variabel-variabel penelitian terdahulu.

Peneliti rujukan yang berkaitan dengan Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan akan dijelaskan dalam sebagai berikut:

1. Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, dan Satria Fajar Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera *Coffe Pacific Place*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tanamera *Coffe Pacific Place*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *purposive sampling*, sebanyak 100 responden disurvei melalui kuesioner online. Penelitian ini menggunakan teori kepuasan (*expectancy disconfirmation model*) sebagai landasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tanamera disarankan untuk menjaga konsistensi mutu serta inovasi terhadap produk dan layanan⁴⁸.

2. Febri Candra, Lena Ellitan, dan Yulika Rosita Agrippina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan *Wizzmie* Surabaya”.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di restoran *Wizzmie* Surabaya. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dan mengambil 122 responden melalui *Google Form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, sementara kualitas pelayanan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya produk sebagai kunci utama loyalitas pelanggan⁴⁹.

3. Mentang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19”.

⁴⁸ Stephani Imanuela Laelitia, Elke Alexandria, dan Satria Fajar Ardianto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffe *Pacific Place*”, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 1, (2021) : 1699-1721.

⁴⁹ Febri Candra, Lena Ellitan, dan Yulika Rosita Agrippina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan *Wizzmie* Surabaya”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3, No.1, (Juli-Desember 2023), 218-233.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Marina Hash In Manado.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Marina Hash In Manado di masa pandemi covid19⁵⁰.

4. Kuwat Riyanto & Sakinah, “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, yaitu metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *McDonald's* Lippo Cikarang yang berdomisili di Cikarang dengan responden sebanyak 110 responden⁵¹.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan, sementara kualitas produk dan

⁵⁰ Mentang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Emba Vol. 9, No. 4, (Oktober: 2021)* 680-690.

⁵¹ Kuwat Riyanto & Sakinah, “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Lentera Pemasaran, Vol. 1. No. 1 (Mei 2023)*.

harga tidak signifikan. Ini menunjukkan dominasi pengalaman layanan dibandingkan elemen *tangible* produk.

5. Made Herce & Mukran Roni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen".

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan angkringan di Oku Timur. Dengan populasi 875 pengunjung dan 90 sampel menggunakan Slovin, teknik pengumpulan data adalah kuesioner.

Hasil menunjukkan kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji F dan t menunjukkan signifikansi dalam hubungan antar variabel. Hal ini mempertegas pentingnya menjaga kualitas layanan pada usaha kuliner tradisional⁵².

6. James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan reitty Lily Samadi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik

⁵² Made Herce & Mukran Roni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4. No. 4 (2022).

non-probability sampling. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fokus penelitian ini lebih luas karena menambahkan variabel suasana toko⁵³.

7. I Gede Mulya Pradipta & Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang *Coffe* Singaraja Bali”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian menyatakan bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi lokal di kota kecil, dengan karakteristik konsumen mirip dengan Cafe Omah Ebes Jombang⁵⁴.

⁵³ James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan reitty Lily Samadi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 9.No. 4 (Oktober 2021). 126-135.

⁵⁴ I Gede Mulya Pradipta & Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang *Coffe* Singaraja Bali”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4. No. 1 (April 2022) 43-49.

8. Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto, Naili Farida, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Nako di Depok. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan analisis dilakukan dengan SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan produk dan kebersihan layanan⁵⁵.

9. Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M.Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja”.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan 100 responden sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Objek penelitian adalah rumah makan lokal.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

⁵⁵ Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto, Naili Farida, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12. No. 1 (2023). 321-330.

Penelitian ini relevan bagi bisnis kuliner tradisional yang berfokus pada pelayanan langsung⁵⁶.

10. Nadia Ilmi dan Khuzaini, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya)

Metode penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode *non probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café, kemudian harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada M22 café⁵⁷.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁶ Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M.Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja”. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. 7 No. 2. (Juli 2023) 365-369.

⁵⁷ Nadia Ilmi dan Khuzaini, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10. No. 6 (Juni 2021). 1-15.

Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu⁵⁸

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina & Satria Fajar Ardianto (2021).	Variabel X1, X2 dan Y sama; sama-sama kedai kopi	Subjek Penelitian	Fokus pada konsumen premium di wilayah bisnis Jakarta; pendekatan edukatif pada layanan.
2.	Febri Candra, Lena Ellitan, dan Yulika Rosita (2023). Lena Agrippina	Metode penelitian kuantitatif dan Variabel utamanya.	Subjek Penelitian dan Metode SEM-PLS	Memasukkan kepuasan sebagai variabel mediasi dan gunakan SEM-PLS sebagai metode analisis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁸ UIN KHAS Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", 205.

3.	Mentang (2021).	Fokus Pembahasan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif Kausal	Objek Penelitian Menggunakan Analisis korelasi bivariate	Memuat analisa korelasi dalam kualitas produk serta fokus terhadap kualitas pelayanan dengan pendekatan kuantitatif.
4.	Kuwat Riyanto & Satinah (2023).	Metode Penelitian Kuantitatif dan Pelayanan dominan	Kualitas produk tidak signifikan, objek franchise global	Menganalisis standar layanan global vs harapan lokal pelanggan di restoran waralaba
5.	Made Herce & Mukran Roni (2022).	Metode Penelitian Kuantitatif, Variabel identik; objek kuliner lokal	Objek Penelitian Dan Metode Pengambilan Sampel menggunakan Slovin	Studi pada rumah makan tradisional dengan pendekatan budaya lokal dan suasana tempat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6.	James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan reitty Lily Samadi (2021).	Variabel utama sama (produk & pelayanan)	Objek Penelitian dan pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> .	Memasukkan "store atmosphere" dalam variabel kepuasan pelanggan.
7.	I Gede Mulya Pradipta & Ni Nyoman Yulianthini (2022).	Objek penelitian & metode penelitian serupa; segmen konsumen sama.	Objek penelitian dan lokasi penelitian	Fokus pada UMKM kedai kopi lokal di kota kecil dengan sampel besar.
8.	Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto, Naili Farida (2023).	Metode penelitian, teknik sampling dan variable sama.	Subjek Penelitian dan Metode Analisis	Studi yang dilakukan pada <i>brand</i> nasional modern dengan reputasi tinggi dan pengaruh luas.
9.	Muh. Ramadhan, Azhari Suhardi M.Anwar, Andi (2023).	Metode Penelitian Kuantitatif	Fokus pembahasan pada subyek penelitian.	Meneliti warung makan tradisional dengan pendekatan langsung komunitas.

10.	Nadia Ilmi dan Khuzaini (2021).	Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Objek penelitian dalam bisnis cafe	Metode menggunakan kausal komparatif dan teknik sampling menggunakan <i>non-probability sampling</i> .	Menggunakan Kasual Komparatif karena bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
-----	---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian memilih kajian teori sangatlah penting guna untuk mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. Serta pembahasan secara lebih dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam menentukan pasar untuk sasarnya dan menjaga, memperoleh serta mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman dan pengkomunikasian produk bagi pembeli⁵⁹. Pemasaran secara lebih luas, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan

⁵⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management*, 27.

harga, konsepsi, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi⁶⁰. Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Di dalam manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi⁶¹.

Pemasaran sangat dekat kaitannya dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran secara singkat adalah memasarkan suatu barang atau jasa yang bernilai kepada pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Namun⁶² juga mengungkapkan, bahwa beberapa tahun terakhir manajemen pemasaran semakin berfokus pada empat elemen kunci untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan efisiensi.

Elemen- elemen ini adalah kualitas, nilai, hubungan, dan kepuasan pelanggan. Maksudnya adalah untuk mendorong orang dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

⁶⁰ David Loudon, Roberts Steven, and Bruce Wrenn, *Marketing Management: Text And Cases* (New York: Best Business Books, 2015), 1.

⁶¹ Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 1.

⁶² Loudon, Steven, and Wrenn, *Marketing Management: Text And Cases*, 12.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penciptaan dan penganalisisan yang didalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi dan butuhkan dengan sebuah pertukaran yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat guna terciptanya kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang sama.

Fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*):

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berdasarkan fakta, mengenai kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau yang dikehendaki di masa yang akan datang. *Planning* dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* pemasaran, *Planning* tentang harga, *planning* tentang strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya⁶³.

b. Organisasi (*Organizing*)

Organizing atau proses pengorganisasian adalah fungsi kedua dalam manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan, sumber dan lingkungan guna merealisasikan

⁶³ Nuryadi, "Implementasi Ilmu Manajemen Perkantoran Dalam Menghadapi Dunia Bisnis Digital", *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* Vol.2 No.3 (Desember 2023), 80.

rencana tujuan proses pengawasan dilakukan secara mudah dengan memanfaatkan fungsi pengorganisasian⁶⁴.

c. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya⁶⁵.

d. Control (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan, kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahan⁶⁶.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memamerkan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas guna mempermudah pelaksanaan produk itu sendiri⁶⁷.

⁶⁴ Nuryadi, "Implementasi Ilmu Manajemen Perkantoran Dalam Menghadapi Dunia Bisnis Digital", 80

⁶⁵ Nuryadi, "Implementasi Ilmu Manajemen Perkantoran Dalam Menghadapi Dunia Bisnis Digital", 80

⁶⁶ Nuryadi, "Implementasi Ilmu Manajemen Perkantoran Dalam Menghadapi Dunia Bisnis Digital", 81

⁶⁷ Kotler & Armstrong, *Marketing an Introduction*, 45

Kualitas produk adalah kekuatan produk untuk memenuhi harapan banyak pelanggan. Menurut⁶⁸ pendapat mengatakan kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam pemasaran.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan layanan dan karena itu terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan mengembangkan permintaan pasar untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan atau sasaran agar mencapai tujuan.

Menurut Tjiptono⁶⁹ menjelaskan kualitas mempunyai perbedaan dalam proses mengartikan yang dimana disesuaikan oleh masing-masing personal atau disebut perspektif (sudut pandang) kualitas sebagai berikut:

a. Pendekatan *transcendental*

Kualitas dianggap sebagai keunggulan, yang dapat diketahui dan dirasakan, tetapi sulit untuk dijelaskan dan dirasionalisasikan.

b. Pendekatan berbasis produk

⁶⁸ Kotler & Armstrong, *Marketing an Introduction*, 45

⁶⁹ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, 117-119.

Jika kualitas adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur, perbedaan kualitas menunjukkan perbedaan dalam jumlah elemen atau atribut dalam produk

c. Pendekatan berbasis pengguna

Kualitas produk tergantung siapa yang memandangnya atau melihatnya, tetapi preferensi yang sesuai dengan selera semua orang adalah produk yang berkualitas tinggi dan baik.

d. Pendekatan berbasis manufaktur

Kualitas Kesesuaian atau persyaratan kualitas yang setara. Di arena produk, bahwa kualitas produk seringkali penting guna bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan biaya.

e. Pendekatan berbasis nilai

Kualitas dilihat dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian itu relatif, jadi produk berkualitas tinggi belum tentu merupakan produk yang berharga, tetapi merupakan barang yang sempurna untuk dibeli.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan⁷⁰. Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan. Kualitas

⁷⁰ Kotler & Keller, *Marketing Management* (15th ed), 389.

produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan⁷¹.

Dalam memperkirakan kualitas produk dapat menggunakan indikator berikut:⁷²

- 1) *Performance* (Kinerja Produk)
 - 2) *Durability* (Daya Tahan)
 - 3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - 4) *Features* (Fitur)
 - 5) *Reliability* (Reliabilitas)
 - 6) *Aesthetic* (Estetika)
 - 7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
3. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

⁷¹ Windarti & Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Donat Madu”, *Jurnal Jom FISIP*, Vol.4 No.2 (2017), 1–10.

⁷² Idrasari Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

Service Quality (Kualitas Pelayanan) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang didapatkan⁷³.

Perkembangan pelayanan terhadap perusahaan setiap tahunnya menjadi isu atau permasalahan penting baik bagi masyarakat sebagai pembeli maupun perusahaan yang mempersiapkannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan untuk memenuhi tuntutan atau harapan pembeli. Namun apabila pelayanan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pembeli, maka pelayanan tersebut dikategorikan menjadi pelayanan yang bermutu tinggi dan pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan. Jenis pelayanan yang kurang baik adalah pelayanan yang kurang atau tidak sesuai dengan citra pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan atau perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, pelayanan yang diinginkan semakin baik dan baik untuk meningkatkan kepuasan pembeli. Pelayanan adalah upaya memberikan dengan memenuhi dan menyeimbangkan kebutuhan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan mendefinisikan rangkaian dari suatu produksi atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan

⁷³ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 61.

keinginan masyarakat. Dalam hal ini diperlukan interaksi langsung antara pelanggan dan produsen.

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik⁷⁴. Kualitas produk seperti yang dirasakan oleh para pelanggan, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah pendapat tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang seluruh bisnis yang dilayani. Pelayanan didefinisikan sebagai layanan yang diberikan oleh pemilik layanan dalam hal kenyamanan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan, dan disediakan oleh sikap dan metode dalam memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan. Adapun 5 indikator kualitas pelayanan yaitu⁷⁵:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan

⁷⁴ Apriyani D & Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan The Little A Coffee Shop Sidoarjo)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.5 No.2, 1–7.

⁷⁵ Harfika J & Abdullah N, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya”, *Balance*, Vol.15 No.1, (2017), 44–56.

e. Empati

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, serta pola perilaku (seperti perilaku belanja dan pembelian). Jika hasilnya kurang dari yang diharapkan, pelanggan kecewa, dan jika harapan terpenuhi, pelanggan senang dan puas. Hal ini dimaknai sebagai upaya untuk memuaskan atau melakukan sesuatu dengan benar. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan kunci loyalitas pelanggan, Indikator kepuasan pelanggan seperti⁷⁶:

- a. Pembelian kembali produk yang dibeli
- b. Memberikan promosi
- c. Ciptakan produk yang lebih unggul
- d. Memutuskan untuk membeli produk yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sejenis.

Kepuasan pelanggan yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan

⁷⁶ Kotler & Armstrong, *Marketing an Introduction (10th ed.)* (England: Perason Education, 2011), 331

berdasarkan pengalaman yang diperoleh, dan kepuasan adalah karakteristik penilaian mengenai ciri atau evaluasi dari karakteristik produk atau jasa itu sendiri, kepuasan pelanggan suatu ukuran derajat kepuasan pelanggan dengan konsumsi⁷⁷. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan daya beli pelanggan tersebut.

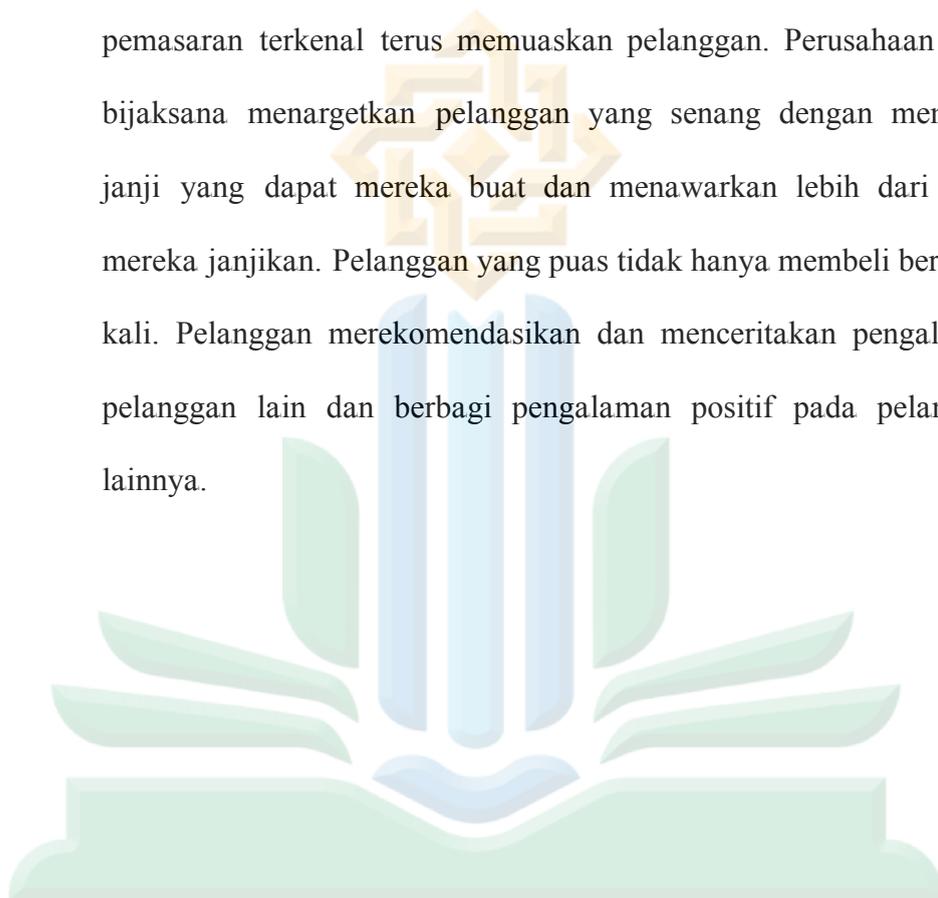
Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan yang dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sebaik apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan mendefinisikan bahwa salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu bisnis.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan terpenuhi.

⁷⁷ Firdiyansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, *Jurnal Pelayanan, Pengaruh Kualitas Terhadap, dan Lokasi*, Vol.1 No.1, (2017), 1–9.

Kepuasan pelanggan tergantung pada apa yang ditunjukkan produk kepada pembeli. Pelanggan merasa tidak puas bila suatu produk tidak memenuhi harapan. Pelanggan merasa senang ketika produk mereka memenuhi harapan pelanggan. Bisnis usaha pemasaran terkenal terus memuaskan pelanggan. Perusahaan yang bijaksana menargetkan pelanggan yang senang dengan membuat janji yang dapat mereka buat dan menawarkan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya membeli berulang kali. Pelanggan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman pelanggan lain dan berbagi pengalaman positif pada pelanggan lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan yang lain⁷⁸. Di dalam peneliti ini mencoba menjelaskan hubungan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sifat asosiatif dimana, menurut⁷⁹ penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel (x) kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap (y) kepuasan pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 30.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 36.

kesimpulannya⁸⁰. Jadi yang dimaksud populasi merupakan individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli produk Cafe Omah Ebes Jombang. Namun demikian, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan pendekatan perhitungan sampel yang sesuai dengan kondisi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁸¹. Jadi sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan keterwakilan karakteristik populasi serta mempertimbangkan tingkat kesalahan (*error*) yang dapat ditoleransi dalam penelitian. Dalam hal ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990)⁸², yang umum digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat presisi (*margin of error*) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times (1-p) : d^2$$

Keterangan :

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 37.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 37.

⁸² S.K. Lwanga and S. Lemeshow, *Sample Size Determination In Health Studies : A Practical Manual* (Switzerland : World Health Organization, 1991), 27-29.

N : Ukuran Sampel

Z : Nilai Z dari distribusi normal standar yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Untuk tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96.

P : Estimasi proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Karena populasi belum diketahui, maka nilai konservatif 0,5 digunakan karena memberikan ukuran sampel maksimum.

1-p : Pelengkap dari proporsi yang diperkirakan, yaitu proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik tersebut.

d : *Margin of error* atau tingkat presisi yang diinginkan. Dalam kasus ini adalah 0,1 atau 10%.

Berdasarkan Rumus Lemeshow, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) : (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 : 0,01$$

$$n = 0,9604 : 0,01$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Jumlah ini diharapkan cukup untuk mewakili populasi secara valid dengan tingkat kesalahan 10% dan kepercayaan 95%.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu dengan kriteria berusia minimal 17 tahun⁸³. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* ialah untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk dan layanan serta menghindari jawaban dari individu yang belum pernah berkunjung ke cafe yang dapat mengurangi validitas data.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti⁸⁴.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali data maupun informasi sebanyak – banyaknya dari responden. Dari definisi itu, kita juga dapat mengetahui bahwa Tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana, dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 40

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet⁸⁵.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Instrument Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁸⁶. Persetujuan

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 40

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 93.

responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner dibuat sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Netral (N) = Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Analisis Data

Teknis analisis data menurut⁸⁷ adalah merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber data lain terkumpul yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam keadaan pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan. Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan software SPSS.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen Penelitian merupakan Alat ukur yang digunakan untuk menguji atau mengukur instrumen kuesioner yang dibuat, dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Validitas

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 147.

Menurut⁸⁸ “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item-Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan atau kuesioner jika digunakan kembali sebagai pertanyaan. Apabila nilai *cronbach's alpha* variabel lebih besar ($>$) 0,60 maka item pertanyaan yang digunakan variabel. Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan lebih besar ($>$) dari 0,60 sehingga pertanyaan dari keempat variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

d. Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal⁸⁹. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 230

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 237.

dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,10 dengan dasar pengambilan keputusan.

- 1) Angka signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sign $> 0,10$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sign $< 0,10$ maka data berdistribusi tidak normal.

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan

dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini

menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*)⁹⁰.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 240

ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen⁹¹. Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Perhitungan regresi linier berganda dihitung sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 240

b_1 s/d b_3 = Parameter Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Unsur Ganggu (error)

1) Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen⁹².

Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 . Apabila nilai Adjusted R^2 negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap nol. Jika nilai R^2 sama dengan satu maka $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2011.

apabila nilai Adjusted $R^2 = 0$ maka $= (1-k)/(n-k)$, maka Adjusted R^2 nilainya negatif⁹³

2) Uji Hipotesis

1) Analisis Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen⁹⁴. Sebelum mengetahui hasil uji t maka diperlukan mengetahui nilai t tabel terlebih dahulu. Sehingga untuk mengetahui t tabel perlu diketahui derajat kebebasan melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1 \\ &= 96 - 2 - 1 \\ &= 93 \end{aligned}$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dari rumus diatas, dapat diketahui nilai derajat kebebasan adalah 93 dengan signifikansi 0,10 diperoleh $\alpha/2 = 0,05$. Kemudian dari ketentuan tersebut dapat diketahui t tabel

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 202

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 202

sebesar 1,986. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

- a) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pelayanan dan harga dan kepuasan pelanggan.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, pelayanan dan harga dan kepuasan pelanggan)

- b) Menentukan *Level of Significance* yang digunakan sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,10$
- c) Menentukan nilai t (t hitung) Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.
- d) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :
- i. Jika signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak
 - ii. Jika signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima.

2) Analisis Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)⁹⁵.

- a) Menentukan Hipotesis

⁹⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2021), 197-205

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan..

b) Nilai

Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,10.

c) Keputusan

Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi) Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka H_{a3} diterima, dan sebaliknya. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka H_{a3} ditolak.

3) Penetapan Tingkat Signifikansi

Dalam penelitian ini penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,10 ($\alpha = 10\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang

diteliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu cafe yang terletak di Jombang tepatnya di Cafe Omah Ebes yang beralamat di Jl. KH. A. Dahlan No. 14 C Jombang Jawa Timur. Cafe ini berdiri sejak tahun 2020 dengan mengangkat nuansa *homey* atau klasik bertema rumahan. Cafe Omah Ebes Jombang dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap, di antaranya jaringan wifi gratis, tempat parkir yang luas, serta ruangan *indoor*, *outdoor* dan *rooftop*.

Menu yang disediakan cafe omah ebes ini bervariasi mulai dari makanan berat dan ringan seperti nasi goreng, ayam kremes, *snack platter*, dll. Adapun minuman yang disajikan beragam mulai dari es kopi susu, mojito, kopi gula aren, dan yang paling unik es kopi ebes yang terbuat dari campuran kopi dan lemon.

Daya tarik pelanggan terhadap Cafe Omah Ebes Jombang ini yang membuatnya populer hingga saat ini yakni fasilitas tambahan unik yang disediakan cafe ini. Salah satunya furnitur bernuansa Yogyakarta yang banyak digandrungi pengunjung sebagai spot foto, *live music* dengan pertunjukan music keroncong, dan cafe juga menyediakan berbagai game kelompok seperti kartu uno & *scatoco brick*. Selain itu, cafe ini kerap mengadakan event-event seperti *Take Over Bar* (Event donasi dan berbagi) melalui musik serta ada juga kegiatan nonton bareng. Dari fasilitas dan

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan data responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Cafe Omah Ebes Jombang yang mana akan dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan frekuensi kunjungan responden. Adapun jumlah responden yang diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 96 orang. Berikut data-data yang akan disajikan yang berkaitan dengan deskripsi responden. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

	Jumlah	Persentase
Usia		
17 – 19 tahun	21	21,9%
20 – 29 tahun	55	57,3%
30 – 39 tahun	16	16,7%
> 40 tahun	4	4,2%
Jumlah	96	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	52	54,2%
Perempuan	44	45,8%
Jumlah	96	100
Frekuensi Kunjungan		
1 kali sebulan	36	37,5%
2-3 kali sebulan	31	32,3%
Lebih dari 3 kali sebulan	29	30,2%
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data 2025

a. Deskripsi responden berdasarkan usia

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden yang berkunjung ke Cafe Omah Ebes Jombang, terdapat sebanyak 21 responden berada pada usia 17-19 tahun atau 21,9%. Kemudian sebanyak 55 responden berada pada rentang usia 20-29 tahun atau 57,3%. Responden yang berada pada rentang usia 30-39 tahun terdapat 16,7% atau sebanyak 16 responden dan sebanyak 4 responden berada pada usia >40 tahun atau 4,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan Cafe Omah Ebes Jombang yang berusia antara 20-29 tahun.

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden atau 54,2%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 responden atau 45,8% dari jumlah keseluruhan responden. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, hal ini wajar karena Cafe Omah Ebes Jombang bertema *homey* (klasik rumahan) sehingga memberikan kesan nyaman dan dominan disukai laki-laki.

c. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden yang berkunjung ke Cafe Omah Ebes Jombang, terdapat 36 responden yang berkunjung 1 kali dalam sebulan atau 37,5%, kemudian sebanyak 31

responden memiliki frekuensi kunjungan 2-3 kali sebulan atau 32,3% dan sebanyak 29 responden berkunjung lebih dari 3 kali sebulan atau 30,2%.

2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi responden penelitian ini, terutama mengenai variabel dependen maupun variabel independen. Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang diajukan kepada responden yang berkunjung ke Cafe Omah Ebes Jombang sebanyak 15 pernyataan, sebanyak 10 pernyataan berasal dari variabel independen yang mana terdiri dari 5 pernyataan berasal dari Kualitas Produk (X_1) dan 5 pernyataan berasal dari Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sebanyak 5 pernyataan berasal dari variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Teknik skor yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal yang digunakan berupa skala *likert*.

Skala *likert* ialah pengukuran dengan rentang angka antara 1-5⁹⁶. Berikut ini bentuk skala likert antara lain:

Tabel 4.2 Skala *Likert*

No	Komponen Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju atau sangat positif (SS) diberi skor	5
2.	Setuju atau positif (S) diberi skor	4
3.	Netral atau ragu-ragu (N) diberi skor	3

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, 2017), 93.

4. Tidak setuju (TS) diberi skor	2
5. Sangat tidak setuju atau tidak pernah (STS) diberi skor	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

a. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk berhubungan dengan mutu yang nantinya akan menjadi tolak ukur suatu produk dengan kata lain mendeskripsikan karakter dan ciri suatu produk⁹⁷. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X ₁)	96	12	25	19,99	3,114
Kualitas Pelayanan (X ₂)	96	15	25	20,86	2,465
Kepuasan Pelanggan (Y)	96	13	25	21,18	2,920
Valid N (Listwise)	96				

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata
1	Produk yang disajikan memiliki kualitas bahan yang baik.	0	3	23	45	25	3,96

⁹⁷Yeni Andriyani dan Wandy Zulkarnaen, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung". *Jurnal Ilmiah MEA*, vol 1 No.2 (2017): 80-103, <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.

2	Rasa makanan dan minuman konsisten setiap kali saya membeli.	0	1	30	42	23	3,91
3	Produk yang disajikan memiliki tampilan menarik.	0	0	21	47	28	4,07
4	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	2	29	37	28	3,95
5	Produk memiliki daya tahan atau kesegaran yang baik.	0	1	17	49	29	4,10
Rata-Rata							4,00

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki rata-rata 4,00 berdasarkan Tabel 4.3. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk memiliki daya tahan atau kesegaran yang baik" sebesar 4,10 dengan jumlah responden 29 orang memilih sangat setuju. Sebaliknya rata-rata nilai terendah sebesar 3,91 dengan jumlah responden 23 orang memilih setuju terdapat pada pernyataan "Rasa makanan dan minuman konsisten setiap kali saya membeli". Dari hasil olah data dapat dikatakan bahwa kesegaran bahan dan produk yang digunakan Cafe Omah Ebes Jombang terjaga dengan baik. Kesegaran bahan dan produk yang terjaga dapat menandakan kualitas produk juga memiliki kualitas yang baik. Selain kesegaran bahan yang terjaga, bahan yang digunakan juga memiliki kualitas yang baik dan penyajian yang menarik sehingga menjadi daya tarik pengunjung.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu indikator tolak ukur keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan yang diinginkan konsumen⁹⁸. Pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel di bawah:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata
1	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan.	0	0	9	50	37	4,29
2	Pesanan disajikan dengan cepat.	0	3	17	50	26	4,03
3	Karyawan dapat memberikan rekomendasi menu dengan baik.	0	3	10	57	26	4,10
4	Kebersihan tempat dan alat makan terjaga.	0	0	13	56	27	4,15
5	Karyawan menangani keluhan pelanggan dengan baik.	0	0	8	52	36	4,29
Rata-Rata							4,17

Sumber : Hasil Olah Data 2025

⁹⁸Adrianus Manuel Kiabeni, Lili Sarce Joi Sapari, dan Ade Andriani Renouw, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Janji Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong", *Journal on Education*, Vol 1 No. 4 (2023): 11813-11823, <http://jonedu.org/index.php/joe>.

Tanggapan responden berdasarkan olah data pada Tabel 4.4 mengenai respon terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 4,17 tidak jauh berbeda dari respon terhadap kualitas produk. Respon dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Karyawan melayani dengan ramah dan sopan" dan "Karyawan menangani keluhan pelanggan dengan baik" dalam angka 4,29 dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 37 dan 36 orang menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan pernyataan "Pesanan disajikan dengan cepat" memiliki nilai rata-rata 4,03 dengan 26 responden yang menyatakan sangat setuju menjadi nilai rata-rata respon terhadap kualitas pelayanan terendah. Hasil olah data menunjukkan Cafe Omah Ebes Jombang telah menerapkan pelayanan yang ramah dan sopan serta dapat memberikan rekomendasi yang menu. Hal ini dibuktikan dengan jumlah rata-rata indikator karyawan yang ramah dan sopan menjadi rata-rata indikator kualitas pelayanan tertinggi sama halnya dengan rata-rata indikator karyawan menangani keluhan pelanggan dengan baik.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dideskripsikan sebagai perasaan yang muncul baik senang atau kecewa akibat hasil perbandingan kinerja suatu produk terhadap ekspektasi produk⁹⁹. Kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan akan kembali untuk kunjungan kembali terhadap suatu cafe. Hasil tanggapan

⁹⁹Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: PT. Ekonisia, 2016), 70.

responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata -Rata
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk di Cafe Omah Ebes.	0	2	3	51	40	4,34
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.	0	1	9	41	45	4,35
3	Saya akan merekomendasikan Cafe Omah Ebes kepada teman atau keluarga.	0	3	7	47	39	4,27
4	Saya akan kembali lagi untuk membeli produk di Cafe Omah Ebes Jombang.	0	3	19	45	29	4,04
5	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan.	0	3	15	41	37	4,17
Rata-Rata							4,24

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 dengan jumlah responden 45 orang sangat setuju. Rata-rata tertinggi di tanggapan responden ini terdapat pada pernyataan "Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan". Sedangkan pernyataan "Saya akan kembali lagi untuk membeli produk di Cafe Omah Ebes Jombang" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 29 orang. Ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,24. Hasil pemaparan menunjukkan bahwa pelanggan Cafe Omah Ebes Jombang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, bahkan dari segi harga pun tidak memberatkan pelanggan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian¹⁰⁰. Berikut tabel hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, 2015), 172.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	r hitung	batas r	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)			
	1) Pernyataan X ₁ .1	0,843	0,169	Valid
	2) Pernyataan X ₁ .2	0,901	0,169	Valid
	3) Pernyataan X ₁ .3	0,729	0,169	Valid
	4) Pernyataan X ₁ .4	0,839	0,169	Valid
	5) Pernyataan X ₁ .5	0,749	0,169	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)			
	1) Pernyataan X ₂ .1	0,702	0,169	Valid
	2) Pernyataan X ₂ .2	0,800	0,169	Valid
	3) Pernyataan X ₂ .3	0,707	0,169	Valid
	4) Pernyataan X ₂ .4	0,776	0,169	Valid
	5) Pernyataan X ₂ .5	0,694	0,169	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)			
	1) Pernyataan Y.1	0,760	0,169	Valid
	2) Pernyataan Y.2	0,798	0,169	Valid
	3) Pernyataan Y.3	0,834	0,169	Valid
	4) Pernyataan Y.4	0,783	0,169	Valid
	5) Pernyataan Y.5	0,799	0,169	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Penelitian ini menggunakan r tabel 0,169 yang diperoleh dari *degree of freedom* atau derajat kebebasan dalam formula $df = N - 2$ dengan tingkat signifikan 0,1 atau 10%. Suatu koefisien validitas berada pada taraf signifikan yang digunakan dengan kata lain dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}^{101}$. Berdasarkan Tabel 4.6 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai r hitung di atas nilai r tabel. Oleh karena itu indikator pada setiap

¹⁰¹Slamet Widodo, Festy Ladyani, et. All, *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023), 56, <https://surl.li/nudctz>.

variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dan mengukur apa yang mestinya diukur.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta menunjukkan ketelitian, keakuratan, dan konsisten dari indikator yang ada dalam kuesioner¹⁰². Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Dibawah ini hasil dari uji reliabilitas setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,788	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,852	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Pada Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,872, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,788, dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,852. Berdasarkan dari pemaparan di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* yang besar di atas 0,600. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada

¹⁰²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2019), 121.

masing-masing indikator pernyataan variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnovtest* (K-S) guna untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dengan ketentuan nilai signifikansi $>0,10$ atau 10%. Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Exact. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
	0,203	Normal

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,203 atau 20,3% sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu nilai signifikansi $> 0,10$ atau 10%.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adanya multikolonieritas menyebabkan suatu model

memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat¹⁰³. Menurut Gunawan, pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai koefisien korelasi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel bebas, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 (≤ 10) dan *tolerance* lebih dari 0,1, ($\geq 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas¹⁰⁴. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,701	1,427	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,701	1,427	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk sebesar 0,701, dan nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,701. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk sebesar 1,427 dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,427. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data *tolerance value* $\geq 0,01$ dengan nilai VIF ≤ 10 untuk semua variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinieritas antar variabel dalam model regresi, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

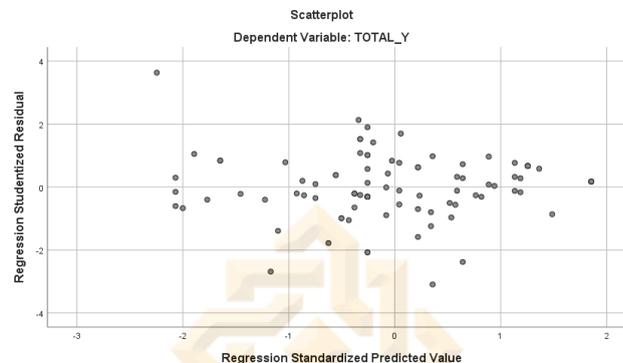
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Apabila terdapat residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas, tetapi jika dalam residul tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala

¹⁰³Paramita, Rizal, dan Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: STIE Widya Gama, 2021), 85.

¹⁰⁴Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Bandung: Alfabeta, 2017), 102.

heteroskedastisitas¹⁰⁵. Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan jika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang sama¹⁰⁶. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁵Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Penelitian Periklanan*, (Bogor : IPB Press, 2018), 51.

¹⁰⁶Paramita, Rizal, dan Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang STIE Widya Gama Lumajang, 2021), 80.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Keterangan	<i>Unstandardized Coefficients</i>
1	Konstanta	5,041
2	Kualitas Produk (X_1)	0,228
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,555

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda di dapatkan dengan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 5,041 X_1 + 0,228 X_2 + e$$

Dengan Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

B_0 : Konstanta (5,041)

B_1 : Koefisien Kualitas Produk (0,228)

B_2 : Koefisien Kualitas Pelayanan (0,555)

e : *Error Term.*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (B_0) = 5,041 menyatakan bahwa apabila variabel X mencakup kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sama dengan 5,041.
- Koefisien Kualitas Produk (B_1) = 0,228 bernilai positif, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) variabel kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,228. Sebaliknya, apabila nilai

kualitas produk menurun satu (1) maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,228, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan bernilai 0.

- Koefisien Kualitas Pelayanan (B_2) = 0,555 bernilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya setiap kenaikan satu (1) variabel kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,555. Sebaliknya, jika nilai variabel kualitas pelayanan turun satu (1), maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan 0,555, dengan asumsi bahwa kualitas produk sama dengan 0.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni Kepuasan Pelanggan. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,10, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,10, maka hipotesis yang diajukan ditolak¹⁰⁷. Berikut ini merupakan hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	2,537	1,986	0,013	Berpengaruh Positif Signifik

¹⁰⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.), (Bandung: Alfabeta, 2017), 184.

2	Kualitas Pelayanan	4,897	1,986	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
---	--------------------	-------	-------	-------	--------------------------------

Sumber: Hasil olah data 2025

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 10% atau 0,10 dengan $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$, maka diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,986$. Maka hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t_{hitung} 2,537 dengan tingkat signifikansi 0,013 dan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,10 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 1,986$. Hal ini menandakan $t_{hitung} (2,537) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikansi 0,013 yang berada di atas batas signifikansi 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah Ebes Jombang.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} 4,897 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,10 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 1,986$. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} (4,897) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di atas batas signifikansi 0,10. Dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.

b. Uji F (Kelayakan Model)

Analisis kelayakan model menggunakan uji F dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau merupakan uji signifikansi model regresi¹⁰⁸. Pada uji F terdapat kriteria pengujian dengan menentukan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = model layak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = model tidak layak. Pada F_{tabel} menggunakan signifikansi 2,36. Berikut hasil uji F (Kelayakan Modal) pada penelitian:

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Model	F_{hitung}	Sig	Keterangan
X_1, X_2	31,407	0,000	Model Layak

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji F (Kelayakan Model) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,407 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diperoleh $F_{hitung} = 31,407 > F_{tabel} = 2,36$.

Sehingga dinyatakan layak terhadap kepuasan pelanggan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1. Maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis

¹⁰⁸Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2021), 197-205.

regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik¹⁰⁹. Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
0,635	0,403	0,390	2,280

Sumber: Hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.403. Hal ini berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama sebesar 40,3% terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel penelitian ini seperti, Harga, Metode Pembayaran, Promosi, Citra Merek, dan lain-lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada sampel sebanyak 96 orang, yang mana sebagian besar responden berada pada usia 20-29 tahun dan di dominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 54,2%. Dengan menggunakan program SPSS 26 sebagai alat analisis data, sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada

¹⁰⁹Agus Widarjono. Ph. D., *Statistika Terapan* Edisi Pertama, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 17.

masing-masing variabel sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata jawaban responden memiliki nilai yang berada di atas 3,5 untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan atau indikator pada masing-masing variabel sangat baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil pengujian validitas didapati bahwa keseluruhan item pada penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan pada setiap variabel dapat digunakan untuk menjadi alat ukur.

Pada uji asumsi klasik, menghasilkan normalitas data yang memenuhi kriteria, uji multikoleniaritas memenuhi kriteria dan uji heteroskedastisitas memenuhi kriteria sehingga model residual dikatakan dapat memenuhi uji asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji normalitas dapat ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih besar dari 0,10, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa data nilai *tolerance value* $\geq 0,01$ dengan nilai $VIF \leq 10$ untuk semua variabel independen. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Hasil dari analisis linier berganda, secara parsial semua variabel yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, hasil yang didapatkan berdasarkan kecilnya

presentase yang diperoleh cenderung mendekati 0, maka garis regresi dinyatakan kurang baik, dikarenakan keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama sebesar 40,3% terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel penelitian ini, seperti Harga, Promosi, Metode Pembayaran, Cashback, Brand Image. Kemudian untuk penjelasan dari masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini, didapati hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Mengkonfirmasi bahwa sesuai dengan konsep teori kualitas produk oleh Kotler dan Armstrong, hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Abdul Basith & Srikandi Kumadji yang memaparkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹¹⁰. Gema Zakaria yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹¹¹.

Kualitas Produk merupakan suatu faktor dalam barang yang dapat ditentukan nilainya apakah berada di batas normal dan di bawah atau di

¹¹⁰Basith, Kumadji & Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol.11 No.1 (2014), 7.

¹¹¹Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6 No.4 (2017), 15-16.

atas normal¹¹². Purwadinata & Batilmurik (dalam Aghitsni dan Busyra) menjelaskan bahwa produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian dalam menyeimbangi harapan pelanggan¹¹³. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas bahan yang digunakan termasuk kesegaran bahan menjadi penunjang kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, pelanggan juga memandang dari segi harga dan rasa produk untuk mengukur kepuasannya. Pada Cafe Omah Ebes Jombang contohnya, memiliki semua komponen yang disebutkan di atas, harga yang terjangkau dengan rasa yang konsisten setiap kali pelanggan berkunjung, bahan yang segar dan berkualitas, serta dilengkapi tampilan yang menarik dapat menjadi daya tarik pelanggan tersendiri.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang, hal ini sesuai dengan konsep kualitas pelayanan yang memiliki 5 indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gema Zakaria yang mana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

¹¹²Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (R. H. M. Meutia (ed.) Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 10.

¹¹³Aghitsni dan Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor". *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol.6 No. 3 (2022), 38-51.

signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Blue Bird* Surabaya¹¹⁴. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Wicakono, *et. all* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Pak Miad¹¹⁵. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini. Kesenjangan yang terjadi dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan nilai tambah kepuasan pelanggan begitu pun sebaliknya. Apabila Cafe Omah Ebes Jombang memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggan tentu akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk kembali berkunjung.

Menurut Kotler dan Amstrong pelanggan yang puas akan saling merekomendasikan kepuasan dan pengalaman baiknya kepada orang lain bahkan cenderung membeli kembali¹¹⁶. Suatu kualitas dikatakan baik apabila penyedia layanan memberikan pelayanan yang setara dengan harapan pelanggan¹¹⁷. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya penyedia layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar kepuasan tercapai seimbang dengan harapan pelanggan. Pada penelitian ini sebagian responden menyatakan bahwa

¹¹⁴ Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.4 (2017), 15-16.

¹¹⁵ Wicaksono, Laksanawati, dan Ningsih, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kec. Taman Pernalang", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol.2 No.2 (2022), 91-100.

¹¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*, 15th (Edition Ne). (Pearson Pretice Hall, 2016), 442.

¹¹⁷ Indrasari Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 62.

kualitas pelayanan yang ada pada Cafe Omah Ebes Jombang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, penyajian yang cepat, karyawan dapat memberikan rekomendasi menu dengan baik, kebersihan peralatan makan higienis, dan mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa puas.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Iliyas yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Nikimi Mart Tebo¹¹⁸. Hal ini sesuai dengan konsep kualitas produk oleh kotler dan armstrong¹¹⁹, dan juga sesuai dengan konsep kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Idrasari¹²⁰. Kemudian sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, *et. all* yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian Rumah Makan Aroma Malaja¹²¹.

¹¹⁸Iliyas, " Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nikimi Mart Tebo)". *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.8. No.4 (2020), 180-191.

¹¹⁹ Kotler & Armstrong, *Marketing An Introduction*, 45.

¹²⁰ Idrasari Meithiani, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

¹²¹Ramadhan, Anwar, dan Hasbi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja". *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. Vol. 7 No.2 (2023), 365-369.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 96 orang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes Jombang.

B. Saran-saran

Berdasarkan pada pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan di atas. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan perusahaan meningkatkan pembinaan terhadap karyawan Cafe Omah Ebes Jombang, baik pembinaan tentang pelayanan maupun kualitas produk, sehingga dapat meminimalisir

rasa kurang puas dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam memilih kafe, serta memberikan umpan balik jika terdapat kekurangan, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas layanan kafe. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati pengalaman kuliner yang lebih memuaskan di kafe yang memiliki reputasi baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan menambah variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, misalnya promosi dan keberagaman produk. Diharapkan juga peneliti selanjutnya melakukan penelitian keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada satu kafe saja, sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasannya di beberapa objek sehingga bisa menjadi bahan perbandingan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Adli, Muhammad Fadhil, Andi Wijayanto, Naili Farida, 2023. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 12. No. 1. 321-330.

Andalusi, 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium”, *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* Vol.1 No.2, 319

Apriyani, Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Survey Pelanggan *The Little a Coffee Shop* Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 51 No. 2.

Armstrong, Kottler, And Oliver. 2020. *Marketing An Introduction* 14ed. United Kingdom: Pearson Education Limited

Candra, Febri, Lena Ellitan, dan Yulika Rosita Agrippina, 2023. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan *Wizzmie* Surabaya”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 3, No.1, 218-233.

Firdiansyah. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepi Mall Kota Batam,” *Jurnal*

Elektronik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo.
 ejournal.stiegalileo.ac.id

Fadhilah, Panggabean 2022. *International Journal Administration, Business, & Organization* Vol.3 No.3, 34

J. Harfika Dan Abdullah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya." *Jurnal Balance Universitas Muhammadiyah Aceh.*

Hakim, Lesmana, 2022. *Manajemen Pemasaran*, Depok: Strategy Cita Semesta, 86.

Herce, Made & Mukran Roni, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Pendidikan dan Konseling Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, Vol. 4. No. 4.

Hidayat, Basith & Kumadji, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol.11 No.1, 7

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Ilmi, Nadia dan Khuzaini, 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya)", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 10. No. 6, 1-15.

Keloay. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Irish Fresh Wenang Manado.” *Jurnal Administrasi Riset* Vol.8 No.2.

KHAS, UIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2024. 1-242.

Konstanta Chadios. 2003. “The Urban *Coffe* Shop.” *Thesis Proffesional Diploma, University of Athens*.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, and Hansen. 2009. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited 15 edition.

Kotler, Keller. 2022. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited 16 edition.

Laelitia, Stephani Imanuela, Elke Alexandria, dan Satria Fajar Ardianto, 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Tanamera *Coffe Pacific Place*”, *Jurnal Ilmiah MEA Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR*, Vol. 5 No. 1, 1699-1721.

Loudon, Steven, And Wrenn. 2015. *Marketing Management* . New York: Best Business Books

Machali, Imam, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga), 197-205

Marwa & Rohaeni, 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No.2, 314

Mentang, Ogi, Dan Samadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Emba* Vol. 1, No. 4.

Nuryadi, 2023. "Implementasi Ilmu Manajemen Perkantoran Dalam Menghadapi Dunia Bisnis Digital", *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* Vol.2 No.3. 80.

Permatasari, Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta". *Jurnal Elektronik STIMYKPN* No. 1. <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb>

Pradipta, I Gede Mulya & Ni Nyoman Yulianthini, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang *Coffe* Singaraja Bali". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*, Vol. 4. No. 1, 43-49.

Putri, Yelvita, 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan *E-Commerce*" (Skripsi, STIE IPWI Jakarta, 40.

Ramadhan, Muh. Azhari, Suhardi M.Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, 2023. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja”. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palopo*, Vol. 7 No. 2. 365-369.

Rifa’i Khamdan, 2023. *Kepuasan Konsumen*, Jember: UIN KHAS Press, 11

Riyanto, Kuwat & Sakinah, 2023. “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Lentera Pemasaran Universitas Pelita Bangsa*, Vol. 1. No. 1

Rustiana, Kurniawan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Alim.” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.

Lwanga S.K. and Lemeshow S., 1991. *Sample Size Determination In Health Studies : A Practical Manual*. Switzerland : World Health Organization.

Sambara, James, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi, 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado”, *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 9.No. 4. 126-135.

Shinta,Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, 19 ed. Bandung: ALFABETA

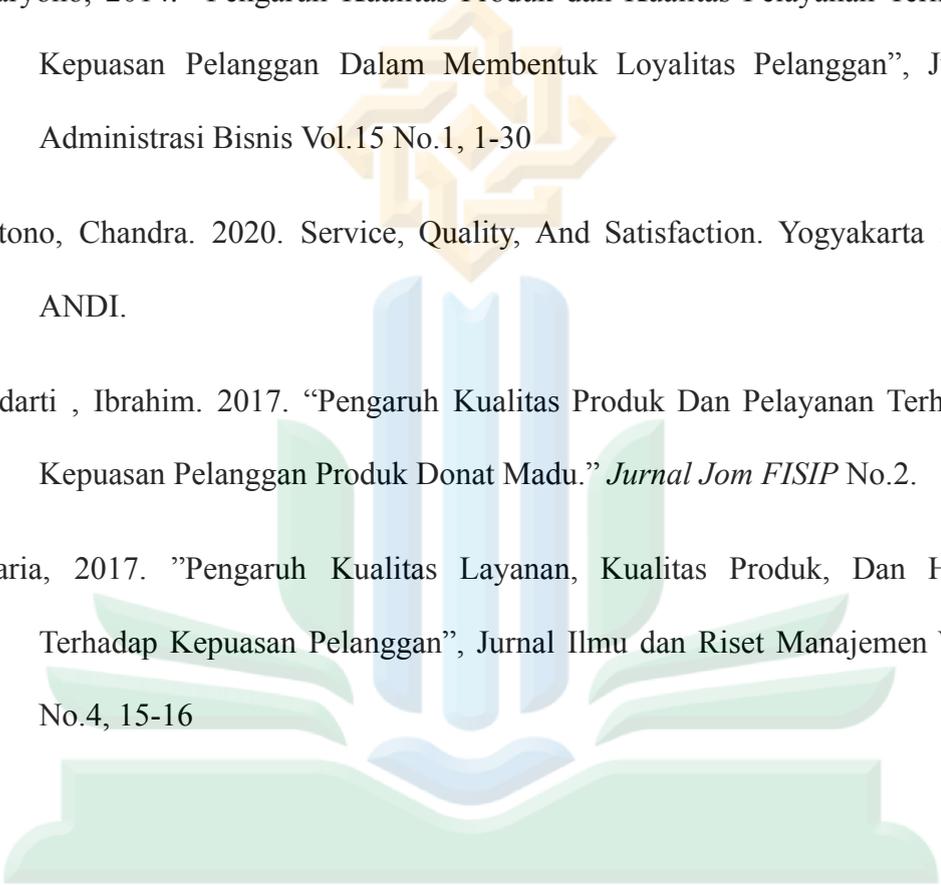
Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: CV ALAFABETA.

Suharyono, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No.1, 1-30

Tjiptono, Chandra. 2020. Service, Quality, And Satisfaction. Yogyakarta : CV ANDI.

Windarti , Ibrahim. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Donat Madu." *Jurnal Jom FISIP* No.2.

Zakaria, 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.4, 15-16



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mia Nur Haqiqi
NIM : E20182215
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 16 Mei 2025

Saya yang menyatakan,


MIA NUR HAQIQI
790COAMX308046047

Mia Nur Haqiqi

NIM E20182215



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-352/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

24 Maret 2025

Kepada Yth.
Owner Cafe Omah Ebes
Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14 Jombang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mia Nur Haqiqi
NIM : E20182215
Semester : 14 (empat belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

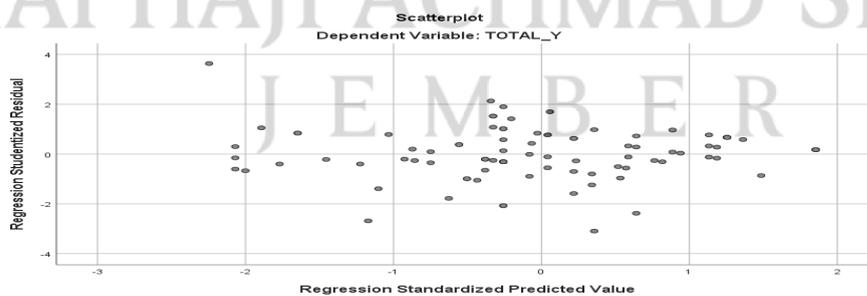
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25587670
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,068
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,203
Point Probability		,000

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,041	2,055		2,453	,016		
	TOTAL_X1	,228	,090	,243	2,537	,013	,701	1,427
	TOTAL_X2	,555	,113	,469	4,897	,000	,701	1,427

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.041	2.055		2.453	.016
	X1	.228	.090	.243	2.537	.013
	X2	.555	.113	.469	4.897	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.635 ^a	.403	.390	2,280	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.041	2.055		2.453	.016
	X1	.228	.090	.243	2.537	.013
	X2	.555	.113	.469	4.897	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,537	2	163,268	31,407	,000 ^b
	Residual	483,453	93	5,198		
	Total	809,990	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mia Nur Haqiqi
NIM : E20182215
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes di Jombang

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/SK-OMEBES/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andari Widanto Ayu Arofani

Jabatan: Owner Cafe Omah Ebes

Alamat : KH.Ahmad Dahlan No.14 Jombang, Jawa Timur

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mia Nur Haqiqi

NIM : E20182215

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian di Cafe Omah Ebes Jombang dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Omah Ebes di Jombang"

Penelitian tersebut telah dilaksanakan pada tanggal 1 Mei hingga 7 Mei, dan selama kegiatan berlangsung, yang bersangkutan telah menunjukkan sikap yang baik dan sopan serta tidak mengganggu aktivitas operasional cafe.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jombang, 7 Mei 2025
Owner Cafe Omah Ebes,



A. Widanto Ayu Arofani

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Mia Nur Haqiqi
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 13 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Banjardowo, Kabupaten Jombang
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Email : haqiqi600@gmail.com
Program Studi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Banjardowo 1 (2006-2012)
SMP/MTS : Mts Plus Darul Ulum Jombang (2012-2015)
SMA/MAN/SMK : MA Unggulan Darul Ulum Jombang (2015-2018)
PERGURUAN TINGGI : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018-2025)