

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Dapurraja

Ranti¹, Awaludin², Evalina Pakpahan³

^{1,2,3} Universitas Tjut Nyak Dhien Medan, Indonesia

E-mail: rantimm2@gmail.com ¹, Awaludin@utnd.ac.id ², EvalinaPakpahan@utnd.ac.id ³

Article History:

Received: 15 Desember 2025

Revised: 02 Januari 2026

Accepted: 18 Januari 2026

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Konsumen.*

Abstract: *Persaingan di usaha café yang semakin insentif menuntut café harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Cafe Dapurraja sebuah Cafe yang tidak berbeda jauh dari Cafe lainnya, menunya hampir sama dengan menu yang juga dijual di Cafe lain sehingga yang membedakannya adalah faktor suasana Cafe yang menyenangkan dan baiknya pelayanan produk berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Untuk mendapatkan penilaian tentang kualitas pelayanan dan produk peneliti melakukan wawancara kepada sepuluh orang konsumen dengan menggunakan indikator kecepatan dalam memberikan layanan delapan konsumen menjawab setuju, dan komunikasi yang efektif dijawab setuju oleh Sembilan konsumen. Sedangkan untuk kualitas produk yang dinilai dari tampilan dan rasa produk dinilai baik oleh enam konsumen di café Dapurraja No.28 Jln Sei Semayang Kec. Medan Baru Sumatera Utara 20154. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2024 hingga Mei 2024. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen café Dapurraja, hal ini dibuktikan oleh hasil uji diperoleh p values kurang dari 0,05 sebesar 0,000 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,290. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut W., I., Dwi Ni Made Ariani Mayasar (2023) hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Dapurraja. Hal ini dibuktikan oleh nilai*

signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Dapurraja dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Persaingan di udaha cafe yang semakin insentif menuntut café harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini dikarenakan cage akan bersaing merebut hati pelanggannya. Cafe sebagai tempat berkumpul, tidak asing lagi kafe dijadikan tempat untuk berkumpul dengan teman bahkan untuk acara formal. Masyarakat yang lebih menyukai suasana tidak hanya menikmati makanan dan minuman saja membuat kafe ini semakin berpeluang memberikan kesempatan usaha bagi para pemilik modal. Oleh karena itu, banyaknya kafe menimbulkan persaingan yang ketat pada usaha sejenis sehingga tiap kafe berusaha memberikan yang terbaik untuk memberi kepuasan para konsumen.

Kafe Dapuraja sebuah kafe yang tidak berbeda jauh dari kafe lainnya, menunya hampir sama dengan menu yang juga dijual di kafe lain sehingga yang membedakannya adalah selain faktor suasana kafe yang menyenangkan adalah baiknya pelayanan dan produk. Suasana yang dimaksud disini adalah tampilan kafe secara fisik seperti penggunaan penerangan, lampu-lampu, perabotan yang dipergunakan dan non fisik seperti kemudahan digapai oleh konsumen.

Kualitas pelayanan kepada konsumen adalah usaha yang dilakukan oleh Kafe Dapurraja untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan harapan konsumen dengan tepat waktu. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan dalam berinteraksi, kecepatan dalam memberikan layanan, kehandalan dalam memenuhi janji, dan komunikasi yang efektif. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Sedangkan berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 2 orang konsumen yang berpendapat bahwa pelayanan lambat, pramusaji yang kurang senyum dan terkesan cuek.

Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih mungkin untuk berkunjung kembali ke Dapuraja di masa depan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik daripada produk dengan kualitas yang rendah. Konsumen akan memiliki pandangan yang lebih baik terhadap kafe yang menawarkan produk berkualitas. Dari pra survey menggunakan wawancara terbuka dengan 3 orang konsumen mengatakan bahwa menu makanan dan minumannya pada umumnya biasa saja hanya sedikit saja menu yang berbeda dengan kafe lain. Untuk rasanya tidak jauh berbeda dengan kafe lain dan konsumen berpendapat rasa tidak bisa disamakan karena setiap orang memiliki selera yang berbeda.

Kepuasan yang dibentuk oleh pelayanan dan produk berkualitas dari Dapuraja akan membentuk Citra merek yang selalu diingat oleh konsumennya. Konsistensi kafe akan memberikan dampak pada reputasi yang baik yang ujungnya berdampak pada bertahannya kafe pada persaingan yang makin ketat di bidang usaha yang sama. Siapa yang paling mampu menyediakan produk dan jasa di bidang kuliner yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih baik mutunya akan dipilih oleh konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan kafe Dapurraja berupaya terus memberikan kualitas yang terbaik dari sisi pelayanan dan produknya. Dari pelayanan para karyawan terlebih dahulu di *briefing* di pagi hari dan membersihkan kafe

dan seluruh peralatan untuk memastikan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan sehat.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik adalah idaman para konsumen, mereka rela dan dengan senang hati mengeluarkan dana lebih dengan pelayanan yang menyentuh hati mereka. Ada empat hal penting yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal itu yang paling dominan adalah pelayanan (Limakrisna, Nandan dan Purba, 2017)

(Abubakar, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan booms dalam (Tjiptono, 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen.

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut (Kasmir, 2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah seluruh tindakan karyawan dalam suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Kualitas pelayanan melibatkan tindakan atau perbuatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2017) Kebijakan memperbaiki bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen merupakan suatu kebijakan yang menjadi tuntutan Masyarakat yang harus dipenuhi oleh penjual barang dan jasa (Kirom, n.d.)

Konsep tentang kualitas layanan di industri jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Menurut (Suryani, 2017) layanan dalam konteks perbankan akan berbeda dengan layanan pada jasa rumah makan, telekomunikasi, rumah sakit, pendidikan dan lain-lain. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap pelayanan. Pengamatan dan pengalaman serta harapan konsumen dalam berinteraksi dengan salah satu industri yang disebutkan sebelumnya akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.

Prinsip Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) yaitu:

- a. Kepemimpinan; strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan; semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- c. Perencanaan; proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review Proses review*; merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi; Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, konsumen, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan; Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip kualitas pelayanan harus diperhatikan agar menghasilkan layanan yang memuaskan dan berkualitas. Faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut (Kasmir, 2017) diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah system dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain-lain.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan, sebagai berikut:

Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam mengajukan kualitas layanan terhadap konsumen. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercinta dan ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik

dan akurasi yang tinggi.

Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keamauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam (Pratama, 2024) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya.

Suharno dan dalam (Firmansyah, 2019) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi

biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Gaya hidup dalam kehidupan nyata jalur pelanggan sangat rumit dan heterogen. Konsep kepercayaan konsumen tidak lagi vertikal; konsep tersebut kini menjadi horizontal. Konsumen dimasa lalu mudah terpengaruh kampanye pemasaran. Mereka juga mencari dan mendengarkan para ahli serta pihak yang berwenang. Namun penelitian terkini terhadap industri menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen lebih mempercayai faktor-faktor *friend* (teman), *families* (keluarga), fans facebook, *follower* (pengikut), daripada iklan dan pendapat pakar (Kotler, P. and Keller, 2016)

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan pelayanan yang

dirasakan dengan harapannya yaitu apabila pelayanan di bawah harapan maka akan kecewa; jika pelayanan sesuai harapan maka konsumen akan puas; jika pelayanan melebihi harapan konsumen itulah prima (Feriyanto, Andri dan Triatna, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atas pelayanan yang diterima atau kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Elemen Yang Menyangkut Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Menurut (Donni Priansa., 2017) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- Perbandingan (*Comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- Konfirmasi (*Confirmation*) dan diskonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Sedangkan Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut (Indrasari, n.d.) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. seperti yang diungkapkan oleh Kotler “Kepuasan Konsumen adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kebutuhan penerima layanan harus dipenuhi agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di café Dapuraja Mo. 28 jln Sei Selayang Kec. Medan Baru Sumatera Utara , 20154. Adapun Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2024 hingga Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Dapuraja yakni jumlah konsumen yang datang dalam sebulan kurang lebih mencapai 900 orang.

1. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan harus benar-benar representatif (mewakili).

Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{\dots}$$

$$L^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha=5\%=1,96$

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q =1-P

L² = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas maka sampel minimal adalah sebanyak 96,04 sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebanyak 96 sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah membeli produk *Dapurraja*.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas

Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas pelayanan (X₁) dan kualitas produk (X₂).

Tabel 2. Definisi Variabel Bebas

Variabel Bebas	Keterangan	Indikator	Pengukuran Skala
Kualitas pelayanan	seluruh tindakan karyawan dalam suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan	a. Keandalan b. Daya tanggap c. Empati	Skala <i>Likert</i>
Kualitas produk	kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. Konsisten c. Desain	Skala <i>Likert</i>

Sumber: (Kasmir, 2017), (Sopiah & Sangadji, 2016)

a. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3. Definisi Variabel Terikat

<i>Variabel Terikat</i>	Keterangan	Indikator	Pengukuran Skala
<i>Kepuasan Konsumen</i>	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atas pelayanan yang diterima atau kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan napa yang diterima.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesediaan merekomendasikan	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Hasan (2015:83)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan:

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian.
2. Observasi (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung.
3. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan pada responden.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian, pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kualitas pelayanan, kedisiplinan karyawan dan kepuasan kerja pegawai. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:48), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 23. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dan variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu normal plot.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali & Com, 2009).

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan (1) nilai *Rsquare* (R^2) sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel-variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan. (2) korelasi antara variabel-variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Imam, 2017). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Imam, 2017).

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, Sesuai kerangka pada pengolahan data menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

- a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
 X_1 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
 X_2 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)
e = Error term

1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji. Pengujian itu bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara diterima atau ditolak. Hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja bagi peneliti, memberi arah kerja, dan mempermudah dalam penyusunan laporan penelitian.

a. Uji Signifikan Simultan (*Uji-F*)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang digunakan. Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) $H_i = \text{minimal } 1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

b. Uji Signifikan Parsial (*Uji-t*)

Uji t statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

$H_i : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian menggunakan uji t dengan Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ 5%

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Imam, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini diolah dengan metode dengan statistik dan deskriptif. Analisis deskriptif menguraikan data penelitian yang menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

a) Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan

perempuan. Berikut responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	71	74
Perempuan	25	26
Total	96	100,0

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yakni berjenis kelamin laki-laki berjumlah 71 orang dengan presentase 74%, sedangkan perempuan berjumlah 25 orang dengan presentase sebesar 26%.

b) Usia

Usia seseorang akan mempengaruhi kondisi fisik, mental, kemampuan kerja dan tanggung jawab seseorang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 - 29	15	15.6
30 - 39	44	45.8
40 - 49	18	18.8
50 - 59	8	8.3
> 60	11	11.5
Total	96	100,0

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui konsumen dengan rentang usia antara 20-29 tahun sebanyak 15 responden (15,6 persen) dan 30-39 tahun sebanyak 44 orang (45,8 persen) dan ternyata pada rentang usia ini ditemukan responden paling banyak. Untuk rentang usia 40-49 tahun sebanyak 18 orang (18,8 persen), rentang usia 50-59 tahun sebanyak 8 (8,3 persen) dan usia diatas 60 tahun sebanyak 11 orang (11,5 persen). Dari hasil penyebaran kuesioner dapat ditemukan konsumen cafe tidak terbatas pada usia.

c) Pendidikan Terakhir

Pendidikan seseorang akan mendukung pekerjaannya dan bagaimana dia menggunakan waktu senggang mereka. Duduk di cafe bagi orang-orang dengan kegiatan yang tidak hanya sekedar minum kopi untuk menghilangkan lelah mereka namun juga digunakan untuk bertemu dengan klien ataupun rapat.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA	25	26.0
S1	44	45.8
S2	27	28.1
Total	96	100.0

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen dengan tingkat

pendidikan SLTA (termasuk anak kuliah) sebanyak 25 orang (26 persen), pendidikan S1 sebanyak 44 orang (45,8 persen) dan pendidikan S2 sebanyak 27 orang (28,1 persen).

d) Jumlah Kunjungan

Kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang diberinya akan membuat mereka untuk membeli kembali. Jumlah kunjungan responden disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	34	35.4
2	40	41.7
3	10	10.4
4	12	12.5
Total	96	100,0

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengunjung yang baru pertama kali berkunjung sebanyak 34 orang (35,4 persen), mayoritas jumlah kunjungan sebanyak 2 kali (41,7 persen), jumlah kunjungan sebanyak 3 kali sebanyak 10 orang (10,4 persen) dan kunjungan 4 kali sebanyak 12 orang (12,5 persen).

3. Deskripsi Variabel

Gambaran jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) yang merupakan variabel bebas yang menggunakan 3 butir pertanyaan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	5	5.2	25	26.0	56	58.3	10	10.4
P2	-	-	1	1.0	29	30.2	49	51.0	17	17.7
P3	-	-	3	3.1	25	26.0	45	46.9	23	24.0

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang saya terima sudah baik dan sesuai dengan harapan mayoritas ditanggapi setuju yakni 56 responden (58,3 persen).
2. Pernyataan karyawan/pramusaji sampai kasir yang turut melayani saya tanggap apa yang diperlukan oleh tamunya sehingga proses pemesanan dan sampai makanan disajikan berjalan dengan cepat mayoritas dijawab setuju sebanyak 49 responden (51 persen).
3. Pernyataan Pelayanan yang diberikan cukup baik karena dibarengi rasa empati oleh para karyawan mayoritas ditanggapi setuju sebanyak 45 responden (46,9 persen).

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) yang merupakan variabel bebas yang menggunakan 3 butir pertanyaan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	30	31.3	51	53.1	15	15.6
P2	-	-	-	-	21	21.9	58	60.4	17	17.7
P3	-	-	-	-	11	11.5	52	54.2	33	34.4

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahan yang mereka gunakan adalah bahan yang berkualitas mayoritas setuju sebanyak 51 (53.1 persen).
2. Responden menanggapi pernyataan mengenai rasa yang sama atau konsisten kapanpun berkunjung kembali mayoritas responden setuju dengan jumlah 58 orang (60,4 persen).
3. Pernyataan puas dengan cara penyajian makanan maupun minuman Cafe Dapuraja ditanggapi setuju sebanyak 52 orang (54,2persen)..

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen X_3 yang merupakan variabel bebas yang menggunakan 3 butir pertanyaan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	26	27.1	63	65.6	7	7.3
P2	-	-	-	-	17	17.7	64	66.7	15	15.6
P3	-	-	-	-	10	10.4	56	58.3	30	31.3

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan rasa dan pelayanan yang diberikan Cafe Dapuraja sesuai dengan harapan saya ditanggapi mayoritas setuju dengan jumlah 63 responden (65,6 persen).
2. Pernyataan dilain waktu saya ingin menikmati waktu pasti saya akan memilih Cafe Dapuraja. mayoritas responden sangat setuju sebanyak 64 orang (66,7).
3. Responden mau merekomendasikan Cafe Dapuraja kepada keluarga maupun teman karena memang memuaskan. mayoritas responden tanggapi dengan sangat setuju sebanyak 56 orang (58,3).

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibitas
 - a. Uji Valididitas

Uji validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlatioan* pada output conbrach alpha) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ ($n = 32$) adalah jumlah sampel). Uji validitas kuesioner dilakukan dengan jumlah sampel 32 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel adalah : $r(0,05; 96-2=94) = 0,2006$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas kuesioner ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Item-Total Correlatioan</i>	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)			
X1.1	0,784	0,200	Valid
X1.2	0,829	0,200	Valid
X1.3	0,813	0,200	Valid
Kualitas Produk (X_2)			
X2.1	0,827	0,200	Valid
X2.2	0,832	0,200	Valid

X2.3	0,791	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1.1	0,832	0,200	Valid
Y1.2	0,798	0,200	Valid
Y1.3	0,828	0,200	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari seluruh pertanyaan untuk ketiga variabel memiliki nilai *item-total correlation* $> 0,2006$ dan berkorelasi positif maka instrumen dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan hasilnya diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31.79	10.525	.281	.773
X1.2	31.68	9.463	.542	.731
X1.3	31.61	10.071	.327	.769
X2.1	31.69	10.301	.369	.758
X2.2	31.57	10.626	.319	.764
X2.3	31.30	9.813	.527	.734
Y3.1	31.73	9.968	.588	.729
Y3.2	31.55	9.850	.590	.727
Y3.3	31.32	9.653	.604	.724

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai reliabilitas $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	96

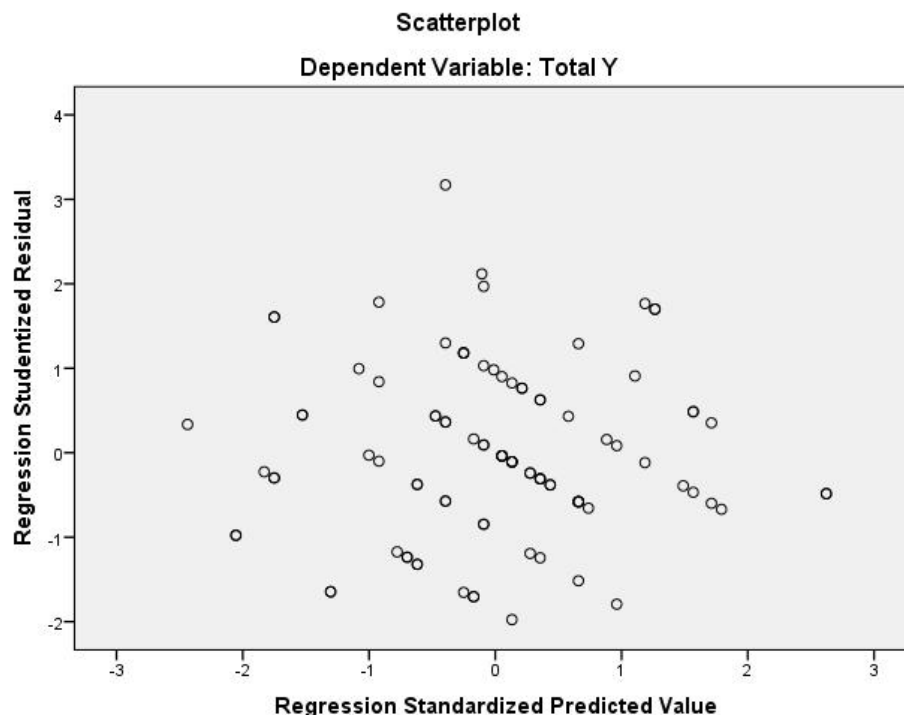
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06575068
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.059
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,682 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart).



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Titik titik menyebar di atas sekitar angka 0 tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik di bawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF yang dihasilkan antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.582	1.098		2.352	.021		
Total X1	.290	.060	.371	4.804	.000	1.000	1.000
Total X2	.504	.070	.558	7.236	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai VIF sebesar 3,790 artinya nilai VIF di bawah 10 untuk Nilai Tolerance $0,264 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.582	1.098		2.352	.021	
Total X1	.290	.060	.371	4.804	.000	
Total X2	.504	.070	.558	7.236	.000	

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,582 + 0,290 X_1 + 0,504 X_2$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Konstanta sebesar 2,582, artinya jika kualitas pelayanan dan kualitas produk konstan maka kepuasan konsumen sebesar 2,582.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,290, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,290 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,504, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,504 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis yaitu uji t, uji F pada penelitian ini:

a) Uji t

Hasil perhitungan SPSS untuk uji t statistik (uji parsial) yaitu uji masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini. ji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika

t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.582	1.098		2.352	.021
Total X1	.290	.060	.371	4.804	.000
Total X2	.504	.070	.558	7.236	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis pertama (H_{a1}), pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H_{a2}), pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. Artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji F

Hasil Uji F untuk melihat pengaruh variabel bebas (variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama yang disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 17. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.086	2	43.543	37.529	.000 ^b
	Residual	107.903	93	1.160		
	Total	194.990	95			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ ($0,05$), artinya variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.435	1.077

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,435, artinya kepuasan konsumen di DhapuKupi dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,435 atau 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Café Dapurraja, hal ini di buktikan oleh hasil uji diperoleh p values kurang dari 0,05 sebesar 0,000 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,290. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ketut W., I., Dwi Ni Made Ariani Mayasar (2023) hasilnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Café Dapurraja, hal ini di buktikan oleh hasil uji diperoleh P values kurang dari 0,05 sebesar 0,005 dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,504. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lilik dkk. (2017) studi kasus pada konsumen d'besto Mangun jaya 2 Tambun selatan dimana diperoleh kualitasn produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Dapurraja. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Dapurraja. Besarnya koefisien regresi yaitu nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café Dapurraja dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut: Karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama keberlanjutan usaha Café Dapurraja maka pengelola harus tetap konsisten menjaga bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan seperti pelayanan yang lebih cepat dan ramah dan produk seperti rasa dan kebersihan peralatan makan sehingga tetap bertahan di tengah persaingan usaha di bidang yang sama. Perlu penelitian selanjutnya faktor apa saja yang mendorong kepuasan konsumen di Café Dapurraja sebab diperoleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini masih menjelaskan sebesar 43,5 persen artinya masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA.
Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
Feriyanto, Andri dan Triatna, E. Shyta. (2022). *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam*

- mengelola Bisnis*. Pustaka Baru Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, P. H. I., & Com, M. (2009). *Tingkat Underpricing Saham pada saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009*.
- Imam, G. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1), 130–137.
- Indrasari, M. (n.d.). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kirom, Bahrul. (n.d.). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan kepuasan Konsumen ((Edisi Rev)*. Penerbit Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Limakrisna, Nandan dan Purba, T. Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Edisi 2). Mitra Wacana Media.
- Pratama, G. S. (2024). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Pada Baju Merek Barley Division. *Program Studi, Manajemen Feb, and U N P Kediri*, 270–279.
- Sopiah & Sangadji, E. Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.