

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP TYSKUY

Mulyadin¹, Ahmad Miftahul Karomah², Sutiyo³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: mulkray040404@gmail.com¹, ahmad.emka83@gmail.com², taruna112sutiyo@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warkop Tskuy. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Warkop Tskuy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Warkop Tyskuy

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at Warkop Tskuy. The research method used is a quantitative method with data collection conducted through the distribution of questionnaires to Warkop Tskuy consumers. The research sample was determined using the Slovin formula. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality have a significant impact on customer satisfaction at Warkop Tskuy. This proves that the better the product quality and service quality provided, the higher the level of customer satisfaction. Based on the results of this research, it is recommended that Warkop Tskuy continue to improve product quality and service quality in order to maintain and enhance customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang semakin kuat dan ketat menuntut setiap pemilik usaha untuk mampu

mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Kondisi tersebut juga terjadi pada bisnis kuliner, khususnya warung kopi (warkop) yang semakin

banyak berkembang di berbagai daerah, termasuk Kota Bekasi. Banyaknya usaha sejenis menyebabkan pemilik bisnis perlu melakukan berbagai upaya agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah pemasaran. Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain, termasuk seluruh kegiatan penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen (Syah, 2021:1).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Warkop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi serta menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian masyarakat. Semakin banyaknya pesaing di bidang kuliner menyebabkan pemilik usaha perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, proses pemasaran yang efektif dan tepat sasaran menjadi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Dalam proses pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Kepuasan konsumen terhadap

produk, jasa, atau merek dapat berdampak pada loyalitas dan terciptanya Word Of Mouth (Peter & Olson, 2018 : 184). Kepuasan yang diperoleh konsumen juga dapat membangun hubungan yang harmonis antara konsumen dan pemilik usaha, membentuk image bisnis yang baik, serta berpotensi meningkatkan pendapatan melalui rekomendasi kepada kerabat dan orang lain. Menurut Dwiyanono (2021), kepuasan konsumen menjadi tantangan bagi pemilik bisnis karena konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Priansa, 2017: 209-210).

Salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan Arifin, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Menurut Nur et.al. (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk perlu diperhatikan karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Daga (2017:37), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi ketahanan, kemanfaatan, kemudahan operasional, perbaikan, serta fungsi lainnya.

Kualitas produk juga menjadi gambaran mengenai kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, keindahan, dan karakteristik lainnya (Widodo, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu tolok ukur untuk menentukan baik atau tidaknya suatu produk (Cardia et.al. 2019). Menurut Maryati & Khoiri (2021), kualitas produk merupakan totalitas karakteristik produk atau jasa yang dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan serta berapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan. Menurut Herdioko & W (2020), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sementara itu, Agustina et.al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar nasional maupun internasional untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Agustina et.al. (2019), kualitas produk yang baik dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi

(conformance to specifications), dan daya tahan (durability).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin ketat persaingan dalam menjalankan bisnis, semakin besar tuntutan bagi pemilik usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik atau keistimewaan yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha meliputi akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsif, keamanan, dan kemampuan memahami konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima (Asti & Ayuningtyas, 2020). Menurut Rivai P et.al. (2019), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selanjutnya, Rahardjo & Yulianto (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan kualitas produk karena sifat jasa yang tidak nyata, sedangkan Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dalam memenuhi keinginannya.

Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap harapan dan kenyataan yang

diperoleh dari pelayanan yang diberikan (Yudita & Sugiyono, 2021). Menurut Kasinem (2020), kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Yurindera (2021), kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh terhadap tingkat pelayanan yang baik, yang dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sejalan dengan hal tersebut, Indrasari (2019:62) menyatakan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam perspektif Islam, pelayanan disebut sebagai *Khidmah*, yaitu memberikan manfaat kepada orang lain dengan ikhlas dan penuh tanggung jawab. Prinsip tersebut sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW, “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya” (HR. Ahmad). Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan keberkahan dan nilai-nilai Islam. Pelayanan juga harus diberikan secara adil tanpa membedakan latar belakang pelanggan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Ma'idah: 8 mengenai pentingnya berlaku adil.

Kepuasan konsumen pada akhirnya menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu bisnis karena berkaitan dengan

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berpindah ke tempat lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi (Indrasari, 2019:83). Menurut Kasinem (2020), kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020), kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk berdasarkan apa yang mereka terima dan respons terhadap pemenuhan kebutuhan. Sementara itu, Rahardjo & Yulianto (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan timbul apabila kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal melalui produk atau jasa yang memiliki kualitas baik. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap pelayanan dan produk yang diterima yang selanjutnya dapat berdampak pada loyalitas serta menciptakan kekuatan *Word Of Mouth* kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2005), indikator kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor emosional. Pemahaman terhadap indikator tersebut penting bagi penyedia jasa karena dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, harga, dan faktor emosional untuk menciptakan

kepuasan konsumen. Hasil penelitian Amrullah (2023) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Namun, hasil penelitian Alvin Mariansyah, Amiruddin Syarif, (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masih relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, khususnya pada Warkop Tyskuy.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy. Penelitian ini berangkat dari pentingnya kemampuan usaha dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Kualitas produk dan kualitas pelayanan dipandang sebagai aspek yang dapat menentukan sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1: kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy; H2: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy; dan H3: kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara

bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy. Hipotesis tersebut mengacu pada pandangan Sugiyono (2019) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang ditemukan melalui proses pengumpulan data.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dianalisis baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warkop Tyskuy yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk serta pelayanan di Warkop Tyskuy, Kota Bekasi. Berdasarkan data pemilik atau observasi, rata-rata jumlah konsumen Warkop Tyskuy adalah 500 konsumen per bulan.

Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin agar hasilnya dapat mewakili populasi secara proporsional. Misalnya, jika jumlah populasi UMKM kuliner di Kelurahan Kaliabang Tengah sebanyak N unit

usaha, maka ukuran sampel (n) dapat dihitung menggunakan rumus:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditetapkan, biasanya 0,05 atau 5%

Sampel yang terpilih diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara akurat.

Perhitungan, Diketahui: N= 500 dan e = 0,05

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 222 responden

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu informasi dan yang diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi interaksi survei dan instrumen sejenis, dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian yang memuat seluruh indikator variabel, instrumen kuesioner tersebut dibuat dalam bentuk google form yang disebarluaskan melalui media sosial (whatsapp).

Peneliti memperoleh data melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner daring yang disusun secara sistematis dan diisi secara mandiri oleh responden kuesioner disebarluaskan melalui tautan Google form yang dibagikan lewat aplikasi WhatsApp serta secara langsung dengan bertemu responden, setiap pernyataan dalam kuesioner telah disediakan alternatif jawaban yang menggunakan skala Likert sehingga memungkinkan pengukuran persepsi responden secara lebih

struktur dan kuantitatif (sugiyono, 2019,)

Teknik analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan responden melakukan perhitungan untuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Uji Linear Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial, dan Uji Hipotesis Secara Stimultan (Uji f)), dan Uji Koefisien Determinasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 222 orang. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan domisili responden.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS)

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menentukan tingkat kesahihan suatu alat ukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

	Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig)	Keterangan
Kualitas produk X2	X1.1	,566	0,132	,001	VALID
	X1.2	,477	0,132	,001	VALID
	X1.3	,478	0,132	,001	VALID
	X1.4	,410	0,132	,001	VALID
	X1.5	,445	0,132	,001	VALID
Kualitas pelayanan X2	X2.1	,459	0,132	,001	VALID
	X2.2	,567	0,132	,001	VALID
	X2.3	,495	0,132	,001	VALID
	X2.4	,475	0,132	,001	VALID
	X2.5	,521	0,132	,001	VALID

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas, dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten. Pada penelitian ini dilakukan uji realibilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian realibilitas harus ada dasar pengamnilan keputusan yaitu Cronbach alpha sebesar 0,60. Jika nilai variabel $> 0,60$, maka variabel tersebut dianggap dapat realiabel. Sebaliknya jika nilai variabel $< 0,60$, maka variabel tersebut dianggap dapat tidak realiabel. Untuk hasil dari pengujian pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Realibilitas

Realiablel	Cronbach's Alpha	terangan
Kualitas produk	40	realiabel
Kualitas pelayanan	10	realiabel
Kepuasan konsumen	65	realiabel

Semua pertanyaan kuisioner dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya dan reliabel, karena hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat pada tabel 4.2., menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, semua pertanyaan kuisioner ini dapat dikatakan reliabel

dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data..

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov terhadap 222 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,200, kualitas pelayanan sebesar 0,134, dan kepuasan konsumen sebesar 0,176. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Kualitas produk	0,200	15	0,001
Kualitas pelayanan	0,134	15	0,001
Kepuasan konsumen	0,176	15	0,001

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian terhadap data dari 222 responden, diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,623 serta nilai VIF sebesar 1,605. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	0,623	1,605
	Kualitas pelayanan	0,623	1,605

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan cara uji glejser. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig (0,005). Hasil dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,005 sebaliknya jika nilai sig < 0,005 maka hasil dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Untuk hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini sebagai berikut:

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	<001
	Kualitas produk	0,251
	Kualitas pelayanan	045

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,251 (> 0,05) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,045 (< 0,05) yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model regresi masih mengalami heteroskedastisitas Uji Regresi Berganda

Analisis regresi dengan banyak variabel independen disebut dengan regresi linier berganda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dampak dan arahnya terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut.:

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	17,820	1,582
	Kualitas produk	064	0,056
	Kualitas pelayanan	129	0,064

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 17,820 + 0,064X_1 + 0,129X_2$$

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji T yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) secara sendiri (parsial) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dengan langkah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil dari nilai T hitung yang berdasarkan dari T tabel. Variabel independen dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai T hitung > T tabel. Sebaliknya, jika T hitung < T tabel maka variabel independen dinyatakan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Berdasarkan hasil dari nilai signifikansi, Variabel independen

dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	11.267	<0,001
Kualitas produk	1.150	0,251
Kualitas pelayanan	2.014	0,045

Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa:

Nilai t hitung = 1,150

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,251

Karena nilai signifikansi 0,251 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tskuy.

Pengaruh kualitas pelayanan X2 terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa: Nilai t hitung = 2,014, dan Nilai signifikansi (Sig.) = 0,045

Karena nilai signifikansi 0,045 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tskuy.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tskuy. Kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tskuy.

b. Uji Stimultan (Uji f)

Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Stimulan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.927	2	8.464	3.544	.031 ^b
Residual	523.073	219	2.388		
Total	540.000	221			

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tskuy. Artinya, kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama- sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2015), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga model dianggap semakin baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berikut disajikan hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	0.023	1.54546

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut: "Berdasarkan tabel 4.9, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 2,3%, sedangkan sisanya sebesar 97,7% (100% - 2,3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Tyskuy, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Namun, nilai Adjusted R Square sebesar 0,023 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 2,3% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 97,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek yang lebih penting untuk diperhatikan oleh Warkop Tyskuy dalam meningkatkan

kepuasan konsumen, sementara kualitas produk tetap perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi pelayanan dan keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, S. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 27–39. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i1.9805>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMN.UD.2019.v08.i11.p19>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen: Dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D

- (Ed. 2, Cet. 1). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Herdiko, J., & W., V. L. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2).
- Rivai P., A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe. *JUMANT*, 13(1), 101–122.