

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SCUTI COFFEE CAFE DI CIGANJUR JAKARTA SELATAN

Ahmat Barji Meturan<sup>1</sup>, Fauziah Septiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> ajhiimeturan@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01771@unpam.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Scuti Coffee cafe in Ciganjur, South Jakarta. This research method uses associative research with a quantitative approach. The sampling technique used the rao purba formula and obtained a sample of 96 respondents. Data processing and analysis techniques use instrument tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation coefficient tests, determination tests, and hypothesis testing. Based on research conducted that the results of Product Quality (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation value  $Y = 7.081 + 0.643 X1 + 0.159 X2 + a$ . The coefficient of determination simultaneously affects 45%. Partial hypothesis testing the product quality number is  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.502 > 1.660)$  this is also reinforced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_01$  is rejected and  $H_a1$  is accepted. This means that partially there is a positive and significant influence between the Product Quality variable (X1) on Customer Satisfaction (Y). Service quality is  $t_{count} > t_{table}$  or  $(3.400 > 1.660)$  this is also reinforced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_02$  is rejected and  $H_a2$  is accepted, meaning that partially there is a positive and significant influence between the Service Quality variable (X2) on Customer Satisfaction (Y). Hypothesis testing obtained the value  $F_{hitung} > F_{tabel}$  or  $(38.019 > 3.09)$ , thus  $H_03$  is rejected and  $H_a3$  is accepted. This means that there is a simultaneous positive and significant influence between the variables of Product Quality (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y).*

*Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scuti Coffee Cafe di Ciganjur Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel 96 responden. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji instrument, uji aumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa hasil Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai persamaan regresi  $Y = 7,081 + 0,643 X1 + 0,159 X2 + a$ . Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 45%. Uji hipotesis secara parsial angka kualitas produk sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,502 > 1,660)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1)

terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas pelayanan sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,400 > 1,660)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(38,019 > 3,09)$ , dengan demikian maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Industri bisnis Indonesia semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini, yang memengaruhi keadaan bisnis dan upaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Jumlah bisnis yang meningkat menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar yang dituju dan menarik konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk meningkatkan kekuatan persaingan produk di pasar dan mengembangkan berbagai strategi bisnis yang memiliki dampak, serta mengembangkan strategi pemasaran yang menggabungkan sustainability.

Perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan karena strategi ini sangat penting untuk mencapai tujuan mereka. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju, membuat perencanaan produk, menetapkan harga yang tepat dan kompetitif, mendistribusikan produk, berkomunikasi dengan baik, dan membuat promosi dengan menciptakan hubungan baru dan menampilkan berbagai iklan. Setiap anggota tim bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengatur dan menentukan rencana yang akan diterapkan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diharapkan akan dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak pebisnis dari berbagai industri seperti pakaian, perhiasan, pendidikan, rekreasi, dan yang paling populer, kuliner, harus membuat strategi bisnis yang berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk menarik konsumen. Bisnis kopi dianggap sangat berkembang dan disukai oleh para pelaku bisnis dalam beberapa tahun terakhir.

Hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan kedai kopi di seluruh Indonesia, terutama di Ciganjur Jakarta Selatan, sehingga y memaksa pemilik bisnis untuk bias memberikan nilai tambah pada barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan memiliki alasan untuk memilih kopi yang tepat dari pada jenis kopi lainnya karena nilai tambah ini.

Kopi telah menjadi bagian dari budaya kontemporer. Banyak orang mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi kopi spesial, tetapi juga untuk bersantai bersama keluarga dan teman. Kegiatan ini dikenal dengan istilah "nongkrong." Industri kopi telah berkembang cukup sukses dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menginspirasi banyak pemilik perusahaan untuk mendirikan perusahaan baru atau mengembangkan perusahaan yang sudah ada, yang memicu persaingan ketat antar kedai kopi. Hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan kedai kopi di seluruh Indonesia, terutama di Jakarta Selatan, yang memaksa pemilik bisnis untuk memberikan nilai tambah pada barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsumen akan memiliki alasan untuk memilih kopi yang tepat dari pada jenis kopi lainnya karena nilai tambah ini. .

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin bisnisnya terus berkembang dan tetap berjalan maka kegiatan pemasaran harus dapat memuaskan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan

konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Scuti Caffee merupakan sebuah kafe dengan halaman depan yang cukup luas dan interior yang cukup nyaman. Begitu anda masuk, anda bisa langsung merasakan nuansa pastel dari Scuti Coffee yang mengutamakan bar terbuka dan kursi-kursi bar kecil berwarna putih. anda bisa menikmati berbagai menu kopi dan camilan dengan harga antara Rp10.000 hingga Rp30.000. Selain menawarkan ruang indoor dan outdoor, Scuti Coffe juga memiliki area merokok dan ruang konferensi. Kafe ini merupakan salah satu Café di Ciganjur Jakarta Selatan yang ideal dan populer untuk bersantai bersama teman, pacar, atau rekan kerja. Lingkungan yang tenang dan udara yang sejuk membuatnya cocok untuk ngopi santai. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau jasa yang di konsumsi.

Tabel 1.1  
Data Pendapatan Scuti Coffee 2020-2022

Tahun	Target	Penjualan/Pendapatan	ROA	Ket
2020	Rp.700.000.000	Rp 670.465.300	96%	Tidak Tercapai
2021	Rp. 750.000.000	Rp. 700.352.000	93%	Tidak Tercapai
2022	Rp. 800.000.000	Rp. 665.051.450	83%	Tidak Tercapai

Sumber: data diolah dari laporan keuangan Scuti Coffee

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwasanya terjadi penurunan konsumen pada Scuti Coffee dari 2020. Total Pendapatan yang di terima sebesar Rp670.465.300 yang mana tidak memenuhi target penjualan yaitu Rp. 700.000.000. hal ini terjadi dikarenakan kondisi ekonomi indonesia pada saat itu yang sedang mengalami deflasi atau penrunan karena perkembangan ekonomi di Indonesia memiliki pergerakan yang kurang stabil di karenakan Covid 19 sehingga pemerintahan Indonesia lebih berfokus kepada kesehatan masyarakat dan memberlakukan peraturan Pembatasan Sosialisasi Berskala Besara (PSBB) Sehingga berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang menurun dan pendapatan menurun dan tidak mencappai target. Pada tahun 2021 jumlah pendapatan menjadi Rp.700.352.000 tidak memenuhi target penjualan yaitu Rp. 750.000.00 Walaupun tidak mencapai target tetapi scuti coffee mengalami peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini dikarenakan

pemerintah sudah bisa mengontrol penyebaran Covid 19 dan membuat masyarakat percaya untuk bisa mengonsumsi barang dan jasa yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat sehingga membantu pemulihan perekonomian Indonesia yang berdampak kepada Scuti Coffee dengan ditandai adanya peningkatan jumlah konsumen dan pada tahun 2022 Scuti Coffee kembali mengalami penurunan pendapatan yaitu Rp. 665.051.450 tidak mencapai target yaitu Rp. 800.000.000 yang disebabkan oleh situasi industri kopi yang semakin berkembang dan banyak peminat sehingga banyak bermunculan cafe-café yang juga menawarkan produk dan juga konsep café yang lumayan mirip dan bedampakk ke pendapatan Scuti Coffee. Namun bukan itu saja penyebab turunya pendapatan Scuti Coffee tapi hal ini terjadi juga di karenakan ketidak sesuaian beberapa makanan dan minuman yang ada pada daftar menu dengan menu yang di hidangkan. Ekspektasi konsumen ketika datang ke Scuti Coffee dengan harapan akan menemukan suasana yang nyaman, layanan yang ramah, dan kopi sesuai dengan dafta yang mereka lihat. Namun, sesaat tiba di kafe, konsumen mendapati bahwa tempatnya terlalu ramai dan berisik, pelayanan cukup lambat .Karena harapan tidak sesuai dengan kenyataan, beberapa konsumen merasa kecewa dengan pengalaman mereka. Kekecewaan yang dari pengalaman konsumen membuat mereka kehilangan minat untuk berkunjung kembali ke Scuti Coffee. Meskipun Scuti Coffee ini menawarkan program diskon untuk kunjungan berikutnya, pengalaman pertama yang buruk membuat konsumen ragu untuk mencobanya lagi. Konsumen mungkin merasa bahwa ada banyak pilihan lain di kota yang menawarkan kualitas dan layanan yang lebih baik, sehingga minat mereka untuk kembali sangat rendah.

Karena pengalaman yang buruk mempengaruhi kepuasan dari konsumen , Konsumen tidak hanya enggan untuk kembali, tetapi juga tidak akan merekomendasikan Scuti Coffee kepada teman atau keluarga mereka. Mereka mungkin bahkan memperingatkan orang lain untuk tidak datang ke kafe tersebut, terutama jika mereka ditanya tentang rekomendasi tempat untuk menikmati kopi. Ketersediaan merekomendasikan yang rendah dapat berdampak negatif pada reputasi Scuti Coffee , terutama jika

ulasan negatif menyebar dari mulut ke mulut atau melalui platform ulasan online.

Dalam kasus ini, ketidak sesuaian antara harapan dan kenyataan menyebabkan konsumen merasa kecewa. Hal ini berdampak langsung pada minat mereka untuk kembali ke kafe tersebut dan pada kesediaan mereka untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain. Untuk memperbaiki situasi, Scuti Coffee perlu mengevaluasi kembali standar layanan dan kualitas produk mereka agar lebih sesuai dengan harapan yang dibentuk melalui promosi mereka. Upaya untuk memahami dan menyesuaikan harapan konsumen akan sangat penting untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dan kesediaan mereka merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan keadaan yang dijelaskan diatas, maka untuk bisa menjadikan Scuti Coffee sebaga salah satu kafe yang besar maka mereka harus memperhatikan serta meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk bisa meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga bisa menunjang pemasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.



Sumber : Scuti Coffee

Gambar 1.1  
 Jenis Minuman Scuti Coffee

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terdapat berbagai minuman yang disediakan oleh Scuti Coffee dari mulai coffee sampai non coffee



Sumber : Scuti Coffee

Gambar 1.2  
 Jenis Makanan Scuti Coffee

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat berbagai jenis makanan cemilan sampai makanan berat.

Tabel 1.2  
 Data Prasurvei Kualitas Produk di Scuti Coffee

Aspek Kualitas Produk	Bentuk Pelayanan Yang di Berikan	Kondisi Riil (Nyata)
Kinerja	Produk makanan/minuman yang saya pesan selalu memiliki cita rasa yang konsisten dan enak.	Makanan/minuman tidak konsisten dan terkadang rasanya hambar.
	Produk yang disajikan selalu memenuhi harapan saya dari segi kualitas.	Produk sering tidak sesuai harapan saya.
Daya Tahan	Makanan/minuman yang saya beli di kafe ini tetap segar dan berkualitas dalam jangka waktu yang lama	Produk mudah kehilangan kesegarannya
	Produk di kafe ini tidak mudah rusak atau kehilangan kualitas sebelum dikonsumsi.	Produk cepat rusak dan kehilangan kualitasnya
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang diberikan	Produk sering kali tidak sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi.
	Spesifikasi produk yang ditawarkan selalu akurat dan sesuai dengan hasil akhir	Spesifikasi produk sering tidak akurat dan berbeda dari hasil akhir
Fitur	Fitur yang ditawarkan oleh produk kafe ini sesuai dengan kebutuhan dan harapan	Fitur produk tidak sesuai dengan kebutuhan
	Cafe in menawarkan produk yang memiliki fitur unik dan berbeda dari produk lain	Produk tidak memiliki fitur unik atau berbeda
Reliabilitas	Konsumen jarang mengalami masalah dengan produk yang dipesan	Konsumen beberapa kali sering mengalami masalah dengan produk yang dai di café ini
	Produk di kafe ini dapat diandalkan dalam memberikan pengalaman yang konsisten setiap saat	Produk tidak dapat diandalkan untuk konsistensi karena beberapa kali konsumen mendapati rasa yang berbeda-beda Ketika memesan produk yang sama
Beerwujud	Produk di kafe ini memiliki tampilan yang estetik dan sesuai dengan harapan	Produk tidak estetik dan tidak sesuai dengan harapan
Kesan Kualitas	Produk yang saya pesan di kafe ini memberikan kesan mewah dan berkelas	Produk memberikan kesan biasa saja dan tidak mewah
	Produk di kafe ini memberikan kepuasan yang tinggi dari segi kualitas	Produk tidak memberikan kepuasan dari segi kualitas

Sumber : Data diolah dari scuti coffee

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang diberikan Scuti Coffee sudah berusaha semaksimal mungkin tetapi hal tersebut masih kurang untuk bisa memenuhi kepuasan konsumen secara optimal. Ketidak puasan konsumen terhadap Scuti Coffee karena kurangnya ketelitian terhadap pesanan yang diminta oleh konsumen karena berdasarkan pengalaman beberapa konsumenn mereka menerima pesana yang tidak sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang ada pada menu sehingga hal ini menimbulkan ketidak puasan

terhadap makanan dan minuman yang mereka pesan dan bukan saja itu konsumen juga terkadang merasa bahwa produk yang biasanya dipesan oleh mereka kadang tidak konsisten dengan rasa yang di berikan terkadang kurang pas degan lidah nsumen, terkadang bisa pas, bisa asin atau bahkan ada beberapa yang tidak ada rasanya, ke tidak konsisteny rasa ini disebabkan kokinya tidak menggunakan takaran pada setiap pesanan makanan atau minuman dari pesanan knsumen, sehingga menyebabkan rasa tudak pas. Makanan dan minuman yang dipsan oleh konsumen juga sering mengalami kehilang kesegaran yang begitu cepat seperti rasa kopi yang seharusnya enak degan aromah yang segar tapi mungkin karena tidak dissimpan ditempat yang baik atau diseduh dan didiamkkan terlalu lama karena antrian yang panjang membuat kopi kehilangan rasa dan aromanya,makanan/minuman yang dipesan konsumen juga sering tidak sesuai degan apa yang mereka pesan dan lihat pada daftar seperti konsumen memesan cappuccino degan susu almond dan ekstra foam yang tertera pada daftar menu namun, Ketika pesanan tiba foamnya sangat sedikit dan rasanya lebih ke susah biasa bukan susu almond.

Selain itu makanan dan minuman yang ada di Scuti Coffee juga tidak memiliki fitur unik seperti café lainnya semisal di café lain menyediakan cappuccino degan tambahan sirup caramel degan buaatan sendiri dan juga menambahkan reempah-rempah khas sedangkan di Scuti Coffee hanya menyediakan cappuccino biasa membuat konsumen menilai makanan dan minuan scuti coffee biasa saja atau tidak mempunyai fitur unik atau berbeda, konsummen memesan latte dan disajikan dalam cangkir biasa dengan sedikit hiasan atau penyajian yang kurang menarik, minuman itu mungkin terasa seperti minuman yang biasa saja, tanpa kesan mewah atau istimewa. Tidak ada sentuhan khusus, seperti latte art yang rumit, penggunaan cangkir berkualitas, atau tambahan bahan premium seperti sirup vanil atau bubuk coklat hal ini membuat konsumen merasa tidak mendapatkan kesan yang istimewa

Tabel 1.3  
 Data Prasurvei Pelayanan di Scuti Coffee

Aspek Pelayanan	Bentuk Pelayanan Yang di Berikan	Kondisi Rill (Nyata)
	Fasilitas kebersihan seperti Toilet dan Waastafe untuk cuci tangan tersedia dan memadai	Toilet dan Wastafel untuk tempat cuci tangan hanya ada 1 sehingga menimbulkan antrian
	Staf berperilaku baik	Ada beberapa staf yang berperilaku kurang sopan karena beberapa melakukan cat calling
Keandalan	Penanganan Komplain	Komplain konsumen kadang ditanggapi dengan lambat
	Pelayanan Segera	Proses pembayaran QRIS kadang tidak bisa dikarenakan gangguan sinyal
	Kepuasan Konsumen	Adanya konsumen yang kurang puas dikarenakan penasan yang sering datang terlambat
Daya Tanggap	Waktu tunggu pesanan tidak lama	Staf yang sedikit membuat konsumen harus menunggu lama untuk diantarkan penananya
	Membantu konsumen	Karyawan kadang kurang inisiatif untuk menanyakan kebutuhan konsumen
	Memahami keinginan konsumen	Tidak adapemberitahuan mengenai keberadaa kotak saran membuat konsumen tidak bisa menyampaikan keluhan secara tidak langsung
Asuransi	Hospitality & Servis dalam melayani konsumen	Kurangnya 3S (senyum,sapa, dan salam) kepada konsumen
Empati	Staf berupaya memahami kebutuhan spesifik	Staf yang kurang proaktif dalam menanyakan perihal kebutuhan konsumen
Berwujud	Fasilitas fisik di kafe ini selalu dalam keadaan bersih dan rapi..	Kurangnya fasilitas seperti tempat sampah dan asbak rokok sehingga menyebabkan sampah bekas makanan dan rokok masih tersisah di beberapa tempat duduk.

Sumber : data diolah dari *Scuti Coffee*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas bahwa toilet dan wastafel yang disediakan hanya ada 1 sehingga menimbulkab antrian, karenaa fasilitas yang masih kurang banyak terutama untuk toilet dan wastafel yang hanya ada 1, sehingga ketika cafe dalam kondisi yang ramai, konsumen yang mau pergi ke kamar mandi atauu toilet menyebabkan antri dan ini membuat konsumen mengeluh karena fasilitas yang kurang menyebabkan konsumen merasa kecewa, konsumen juga mengeluhkan perna di catcalling oleh salah satu karwanan secara verbal, ini menimbulkan rasa ketidak nyamanan terhadap suasana dan pelayanan, komplain konsumen yang di tanggap dengan lambat, konsumen perna megeluhkan minuman yang disajikan tirlalu dingin atau tidak sesuai pesanan tetapi karyawan membutuhkan waktu yang lama untuk merespon atauu memperbaiki masalah tersebut, sehingga membuat konsumen merasa frustrasi. Konsumen juga sering merasa kalau pesanan sering terlambat diantarkan karenaa karena staf atauu karyawan yang sedikit sehingga ketika cafe sedang ramai konsumen akan menunggu lama untuk bisa mendapatkan pesannya sehingga konsumen merasa tidak dilayani dengan baik, karyawan scuti coffee tidak memberitahukan kepada konsumen

kalau scuti coffee menyediakan kotak saran untuk menampung saran dan keluhan terhadap kekurangan yang dirasakan konsumen sehingga itu bisa menjadi bahan evaluasi terhadap kekurangan yang ada di Scuti Coffee.

Karyawan Scuti Coffee terkadang tidak melakukan senyum, sapa, dan salam kepada konsumen yang datang dikarenakan banyaknya konsumen yang membuat karyawan menjadi kelelahan sehingga lupa untuk melakukan 3S (senyum, sapa, dan salam), Scuti Coffee juga masih kurang dalam menyediakan tempat sampah dan asbak roko sehingga konsumen beberapa kali melihat tempat sampah yang sudah penuh sampai ada sampah yang berserakan disekitar tempat sampah dan juga penyediaan asbak rokok yang kurang menyebabkan konsumen yang merokok membuang abu dan puntung rokok sembarangan sehingga berserakan dilantai, konsumen melihat hal ini sebagai image yang tidak baik untuk scuti coffee sehingga akan mempertimbangkan untuk tidak berkunjung lagi. Perlunya Scuti Coffee untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang ada untuk bisa meningkatkan segala bentuk pelayanan yang ada agar konsumen tidak merasa tidak diprioritaskan.

Selain itu, Scuti Caffee memiliki berbagai area dan jenis layanan, dan metode Rao Purba membantu peneliti fokus pada analisis spesifik. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bisa mengendalikan variabel yang relevan, seperti perbedaan antara area duduk yang berbeda, tanpa harus memantau setiap detail di seluruh café. Rumus ini juga memungkinkan peneliti mengelola sumber daya dengan lebih baik, mengingat anggaran dan waktu peneliti mungkin terbatas. Dengan sampel yang optimal, peneliti bisa mendapatkan hasil yang bermanfaat tanpa harus menghabiskan sumber daya yang berlebihan.

Terakhir, metode Rao Purba sangat fleksibel untuk penelitian deskriptif atau eksploratif. Jika tujuan peneliti adalah untuk memahami pola tertentu atau karakteristik dari konsumen di Scuti Coffee, rumus ini memberikan wawasan yang jelas dan berguna dengan menggunakan sampel yang representatif. Ini memudahkan peneliti untuk menggali informasi penting tentang kepuasan konsumen atau pola kunjungan tanpa perlu melakukan survei menyeluruh

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ade Ariyana, Achmad Fauzib Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JURNAL JEKMA Vol 2 No. 2 Juni 2023 – pISSN: 2828-6928, eISSN: 2828-6898, Halaman 23-28 Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Sedangkan besaran  $r^2$  kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar konsumen dapat memilih produk ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian.

Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Jurnal Inovasi Penelitian, ISSN 2722-9475 (Cetak) Jurnal Inovasi Penelitian ISSN 2722-9467 (Online) Juli 2021 Untuk mengetahui apakah Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang

Imron Imron Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.5, No. 1, Juni 2019, hal 19-28 ISSN: 2461-0690 Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Meubele Berkah Tangerang pengaruh data. Kemudian data yang

diperoleh dianalisa menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial) dan uji determinan dengan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang, ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub>

Kasinem Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17No.4, ISSN 1693-4091E-ISSN 2622-1845 Tujuan ujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, daat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ). Vol 9 No.2 Hal 114-126 Tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness dengan koefisien sebesar 0,003, assurance dengan koefisien sebesar 0,016, tangible dengan koefisien sebesar 0,037, reliability dengan koefisien sebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

Evi Laili Kumrotin<sup>1</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup> Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café KO.WE.COK di Solo Jurnal Manajemen Indonesia & Akutansi Vol.5 No.3, ISSN: 2621-5306. Pliteknik Piksi Ganesha Bandung. (2021) Tujuab dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Café KO.WE.COK di Solo Hasil penelitian menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Dari perhitungan uji validitas nilai r hasil lebih besar (>) dari nilai r tabel, maka uji validitas memiliki hasil yang valid. Dari perhitungan reliabilitas dikatakan reliabel atau handal. Dari hasil penelitian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Menunjukkan hasil uji normalitas dan tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada cafe KO.WE.COK Solo. Pada uji F, ketiga variabel X tersebut dikatakan secara bersama-sama berpengaruh dan berhubungan terhadap kepuasan konsumen.

Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Jurnal Inovasi Penelitian, ISSN 2722-9475 (Cetak) Jurnal Inovasi Penelitian ISSN 2722-9467 (Online) Juli 2021 Tujuan dari penlitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang

Nikie Hartadi<sup>1</sup>, Nur Elfi Husda Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 34-43, ISSN 2303- 1174 Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan

memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam

Iis Maulidah<sup>1</sup>, Joko Widodo<sup>2</sup>, Mukhamad Zulianto Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 26 ISSN 1907- 9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1 (2019) Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%

Mush'ab Ihsan Mu'tashim<sup>1</sup>, Alim Setiawan Slamet<sup>1</sup> Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 10 No. 2, Hal. 118-132. P-ISSN : 2088-9372 E-ISSN : 2527-8991 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2017:102) berpendapat meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam

penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian

#### 1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017:52) berpendapat "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item-Total Statistics..

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal".

##### 2) Uji multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso (2015:234) "Jika terbukti ada multikolinearitas. sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada di keluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali".

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017:139) berpendapat. "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain"

4) Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan model dalam penelitian tidak menggunakan deret waktu atau time series dan hanya menggunakan data cross sectional, sehingga tidak membutuhkan uji autokorelasi dimana uji tersebut digunakan untuk mencari simpangan atau kesalahan yang terjadi pada deret waktu atau time series yang digunakan dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:277) "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung".

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, dan pada dasarnya merupakan perluasan dari Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan ( $x$ ) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen ( $y$ ).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono (2018:274).

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2015:167) mendefinisikan "Koefisien determinasi menunjukkan besaran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel

atau lebih dalam bentuk persen menunjukkan seberapa besar persentase variabel ( $X$ ) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel ( $Y$ )"

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2018:251) bahwa "Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) pada tingkat kepercayaan 95%,"

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018:98). Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	R		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Spesifikasi produk yang di jual oleh Scuti Coffee sudah sesuai dengan preferensi konsumen	0,391	0,193	Valid
2	Produk kopi yang di sajikan oleh Scuti Coffee dalam ukuran yang pas	0,302	0,193	Valid
3	Produk Scuti Coffee terjamin kualitasnya	0,422	0,193	Valid
4	Produk Scuti Coffee mencantumkan atau menjelaskan masa Expired pada produk	0,591	0,193	Valid
5	Jika produk yang ditawarkan rusak atau cacat, karyawan siap menggantinya	0,649	0,193	Valid
6	Produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang dideskripsikan	0,675	0,193	Valid
7	Scuti Coffee memiliki kemasan produk yang berkualitas	0,543	0,193	Valid
8	Jika produk yang ditawarkan rusak atau cacat, karyawan siap menggantinya	0,498	0,193	Valid
9	Banyak pilihan varian ukuran sehingga membuat kebutuhan konsumen merasa terpenuhi sehingga tertarik untuk membeli	0,695	0,193	Valid
10	Scuti Coffee memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan	0,575	0,193	Valid

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) semua dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel 0,193 yang mana tiap butir pernyataan

tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperlihatkan pada berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Scuti Coffee mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima.	0,476	0,193	Valid
2	Scuti Coffee sigap dalam melayani konsumen	0,457	0,193	Valid
3	Karyawan Scuti Coffee merespon konsumen dengan cepat	0,586	0,193	Valid
4	Karyawan Scuti Coffee memberikan solusi terhadap keluhan konsumen dengan baik	0,622	0,193	Valid
5	Café Scuti Coffee menerima keluhan dengan baik	0,600	0,193	Valid
6	Karyawan Scuti Coffee tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada konsumen	0,542	0,193	Valid
7	Karyawan Scuti Coffee memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen	0,648	0,193	Valid
8	Karyawan Scuti Coffee melayani dengan ramah/senyum	0,607	0,193	Valid
9	Lokasi Scuti Coffe yang strategis sehingga gampang diakses	0,723	0,193	Valid
10	Kondisi café Scuti Coffee tertata rapi, dan bersih	0,349	0,193	Valid

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) semua dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel 0,193 yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Pengujian validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperlihatkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas produk Scuti Coffee sangat baik	0,534	0,193	Valid
2	Membeli produk Scuti Coffee berdasarkan desain dan fitur yang menarik	0,546	0,193	Valid
3	Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai, misalnya kursi dan meja untuk menikmati minuman di tempat	0,526	0,193	Valid
4	Kualitas Pelayanan Scuti Coffee Sangat baik	0,647	0,193	Valid
5	Pelayanan Scuti Coffee yang baik membuat konsumen berminat untuk berkunjung Kembali	0,719	0,193	Valid
6	Produk Scuti Coffee yang bervariasi membuat berminat untuk berkunjung Kembali	0,592	0,193	Valid
7	Suasanan Caffee yang ramah lingkungan dan memiliki interior yang indah membuat konsumen untuk berkunjung Kembali	0,629	0,193	Valid
8	Saya akan memberikan informasi mengenai produk Scuti Coffee kepada orang lain	0,551	0,193	Valid
9	Saya akan merekomendasikan produk Scuti Coffee kepada orang lain	0,654	0,193	Valid
10	Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk Scuti Coffee	0,605	0,193	Valid

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) semua dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel 0,193 yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk X1	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	10

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852. Dengan demikian variabel Kualita Produk (X1) masuk dalam kategori reliabel

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan X2	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,634	10

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,634. Dengan demikian variabel Kualita Pelayanan (X2) masuk dalam kategori reliabel

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen Y	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,789	10

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,789. Dengan demikian variabel Kepuasan Konsumen (Y) masuk dalam kategori reliabel

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32106342
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,057
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,479 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.		

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan alternatif exact test Monte Carlo menunjukan bahwa nilai signifikansi 0,479 lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal

2) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Kepuasan Konsumen sebagai variabel Dependen**

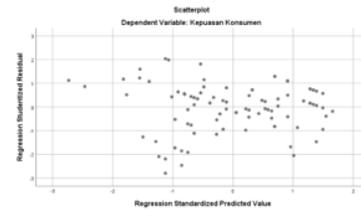
Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,081	4,409		1,606	0,112		
	Kualitas Produk	0,643	0,085	0,617	7,585	0,000	0,894	1,118
	Kualitas Pelayanan	0,159	0,099	0,130	1,600	0,113	0,894	1,118

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen yang digunakan menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Uji Glejser



Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

**Gambar 4.8**

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Uji Glejser

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebut baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat

4) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan metode Durbin-Watson**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,438	3,357	1,862

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,862 yang berada di interval 1.550-2.460.

d. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,556	3,437		3,363	,001
	Kualitas Produk	,688	,081	,659	8,502	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.22 di atas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta X_1$   
 $Y = 11,556 + 0,688 X_1$

**Tabel 4.23**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1	(Constant)	24,499	4,763	5,144	,000
	Kualitas Pelayanan	,404	,119	,331	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.23 di atas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta X_2$   
 $Y = 24,449 + 0,404 X_2$

**Tabel 4.24**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X1) dan  
 Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1	(Constant)	7,081	4,409	1,606	,112
	Kualitas Produk	,643	,085	,617	,7585
	Kualitas Pelayanan	,159	,099	,130	1,600

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.24 di atas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 7,081 + 0,643 X_1 + 0,159 X_2$$

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 7,081 artinya bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bemilai sebesar 7,081 point.
- 2) Nilai kualitas produk (X1) 0,643 artinya koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,643 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
- 3) Nilai kualitas pelayanan (X2) 0,159 artinya koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,159 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

e. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4.26**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,659 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,600 – 0,799.

**Tabel 4.27**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,331**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	96	96

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,331 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,300 – 0,399.

**Tabel 4.28**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1)  
 dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,438	3,357	1,862

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,671 artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,600 – 0,799.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.29  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 <sup>a</sup>	,435	,429	3,384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,435 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 43,5% sedangkan sisanya sebesar  $(100-43,5\%) = 56,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.30  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 <sup>a</sup>	,110	,100	4,248

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,110 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 11,0% sedangkan sisanya sebesar  $(100-11,0\%) = 89\%$  dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.31  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1)  
 dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,438	3,357

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.31 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,450 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 45,0% sedangkan sisanya sebesar  $(100-45,0\%) = 55\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.32  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Produk (X1)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	11,556	3,437			3,363	,001
Kualitas Produk	,688	,081		,659	8,502	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.32 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau  $(8,502 > 1,660)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value <  $ig.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.33  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	24,499	4,763			5,144	,000
Kualitas Pelayanan	,404	,119		,331	3,400	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.33 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau  $(3,400 > 1,660)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value <  $ig.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.34  
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	856,701	2	428,351	38,019	,000 <sup>b</sup>
Residual	1047,799	93	11,267		
Total	1904,500	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
 Sumber : Data Primer yang dioalah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas diperoleh nilai Fhitung  $38,019 > F$ table  $3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Scuti Coffee Ciganjur Jakarta Selatan

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan hasil data pada Scuti Coffee Café di Ciganjur Jakarta Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen persamaan regresi  $= 11,556 + 0,688 X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,659 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,435 atau 43,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,502 > 1,660)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scuti Coffee Café di Ciganjur Jakarta Selatan.
- b. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan persamaan regresi  $Y = 24,449 + 0,404 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,331 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,110 atau 11,0% dan uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,400 > 1,660)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scuti Coffee Caffé di Ciganjur Jakarta Selatan.
- c. Secara simultan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan nilai persamaan regresi  $Y = 7,081 + 0,643 X_1 + 0,159 X_2 + a$  Nilai koefisien korelasi sebesar 0,671 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,450 atau 45,0% sedangkan sisanya 55%

dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(38,019 > 3,09)$ , dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scuti Coffee Caffé di Ciganjur Jakarta Selatan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [2] Sugiyono. (2019) Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung.
- [3] Bandung Tiptono, F. (2017), Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset
- [4] Hardani, A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- [5] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo press.
- [6] Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [9] Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- [10] Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.
- [11] Saladin, Djaslim (2018). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya Santoso, Singgih (2017). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta PT
- [12] Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- [13] Abdullah (2018) Etika pendidikan. Talang Jambi: PT. Raja Grafindo.
- [14] Algifari (2017) Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPF. Anaroga.
- [15] Panji (2017) Manajemen Bisnis, Semarang: PT. Rineka Cipta.
- [16] Arikunto, Suharsimi (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [17] Edi Sutrisno (2020) Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenadamedia Group.

- [18]Husen, Umar (2016). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [19]Imam Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [20]Istijanto (2017) Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Keller dan Armstrong (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [21]Kharis, Ismu Fadli (2018) Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- [22]Kotler (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Keller (2019) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [23]Rao, Purba, (2017) Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian.
- [24]Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D Edisi Kedua: Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- [25]Arikunto,Suharsimi (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta: Rineka Cipta.
- [26]Keller dan Armstrong (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [27]Kotler dan Keller (2019) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [28]Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019). Service Quality and Satisfaction, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.
- [29]Kotler (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- [30]Fhadhlil, K. & Pratiwi, N. D (2021) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian. ISSN 2722-9467
- [31]Ariyani, A. & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JURNAL JEKMA Vol 2 No. 2 Juni 2023 – p-ISSN: 2828-6928, eISSN: 2828-6898, Halaman 23-28
- [32]Maulida, I., Widodo, J. & Zulianto, M (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 13 Nomor 1, Halaman 26-29 | E-ISSN 2548-7175
- [33]Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17No.4, ISSN 1693-4091E-ISSN 2622-1845
- [34]Setiawan, A., Qomariah, N. & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ). Vol 9 No.2 Hal 114-126
- [35]Mu'tashim, M. I. & Slamet, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 10 No. 2, Hal. 118-132. P-ISSN : 2088-9372 E-ISSN : 2527-8991