



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Uncle House*

Gemma Geochemistriana Sudaryat<sup>1\*</sup>, Zulkifli Rangkuti<sup>2</sup>, Widya Nengsih<sup>3</sup>

Universitas Mitra Bangsa, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received February 11, 2026

Revised March 31, 2026

Accepted April 05, 2026

Available online April 07, 2026

#### Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

#### Keywords:

*Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen *Cafe Uncle House* sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, Uji validitas, Uji reliabilitas, regresi linear sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,7%; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59%; dan Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,3%. Temuan ini mempertegas bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen *Cafe Uncle House* akan semakin meningkat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola untuk terus meningkatkan standar pelayanan serta memastikan kualitas produk yang konsisten guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Uncle House Cafe. The research method used a quantitative approach, distributing questionnaires to Uncle House Cafe customers as the research sample. Data analysis was conducted using classical assumption tests, validity tests, reliability tests, simple linear regression, and multiple regression. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction of 55.7%; product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction of 59%; and service quality and product quality simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction of 72.3%. These findings confirm that the better the quality of service and product provided, the higher the level of customer satisfaction at Uncle House Cafe. Thus, this study provides important implications for management to continuously improve service standards and ensure consistent product quality to foster customer satisfaction and loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, sumber daya manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Sumber daya manusia tidak hanya dipandang sebagai aset, melainkan juga sebagai motor penggerak dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Perusahaan yang memiliki kualitas SDM unggul cenderung mampu menghadapi tantangan bisnis dengan lebih efektif serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam sektor jasa, khususnya industri makanan dan minuman (*food and beverage*), peran SDM bahkan lebih krusial karena mereka menjadi ujung tombak dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan secara langsung. Kualitas interaksi yang dilakukan oleh karyawan akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [Gemmageo05@gmail.com](mailto:Gemmageo05@gmail.com) (Gemma Geochemistriana Sudaryat)

Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif merupakan bagian dari praktik manajemen sumber daya manusia (MSDM). MSDM memiliki tujuan utama untuk mengembangkan potensi individu dalam Perusahaan agar dapat bekerja secara optimal demi mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks usaha seperti kafe, restoran, atau tempat makan lainnya, MSDM tidak hanya mencakup aspek rekrutmen dan pelatihan, tetapi juga bagaimana membentuk karyawan yang memiliki etika kerja tinggi, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kepedulian terhadap kepuasan konsumen. Manajemen yang tepat atas SDM diharapkan dapat menghasilkan pelayanan yang prima serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kepuasan pelanggan yang menjadi indikator penting dalam keberlangsungan usaha.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu bisnis, termasuk yang bergerak dalam bidang penjualan produk. Dalam teori pemasaran modern, kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka yang muncul adalah rasa kecewa atau ketidakpuasan. Dalam industri kuliner, kepuasan konsumen sangat bergantung pada dua faktor utama: kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kedua faktor ini saling melengkapi dan menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai apakah suatu tempat layak untuk dikunjungi kembali atau tidak.

Kualitas pelayanan dalam konteks usaha kuliner mencakup berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keramahan pelayan, sikap proaktif, kemampuan berkomunikasi, serta kemampuan dalam menanggapi keluhan atau permintaan khusus dari pelanggan. Konsumen tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan selama berada di tempat tersebut. Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelayanan diberikan. Sebuah kafe dengan suasana nyaman namun pelayanannya buruk akan sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dalam industri makanan dan minuman meliputi rasa, penyajian, porsi, harga yang sebanding dengan mutu, serta variasi menu. Kualitas produk harus dijaga secara konsisten agar pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Sebagus apapun pelayanannya, jika produk makanan yang disajikan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka upaya untuk menciptakan kepuasan akan menjadi sia-sia. Konsumen cenderung mengingat rasa dan kualitas makanan yang mereka konsumsi, sehingga aspek ini menjadi sangat krusial.

Dalam praktiknya, hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah banyak diteliti dan dibuktikan secara empiris. Namun demikian, implementasi kedua hal tersebut tidak selalu berjalan sempurna di lapangan. Fenomena ini juga terjadi pada *Cafe Uncle House*, sebuah kafe yang terletak di kawasan strategis dan cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Cafe ini menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman kekinian yang menasar segmen anak muda hingga dewasa. Dengan desain interior yang menarik serta konsep semi-*outdoor* yang nyaman, *Cafe Uncle House* memiliki potensi besar untuk menjadi tempat favorit bagi para pelanggan.

Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan, penulis menduga bahwa terjadi ketidakpuasan konsumen yang dapat dilihat dari keluhan konsumen yang tersebar di berbagai *platform* media sosial maupun aplikasi ulasan tempat makan *Cafe Uncle House*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan di *Cafe Uncle House* yang belum optimal yang dapat dilihat dari beberapa indikasi yaitu waktu penyajian makanan yang cukup lama, banyak konsumen mengeluhkan

lamanya waktu tunggu makanan datang, terutama pada saat jam sibuk. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan dan membuat konsumen merasa tidak dihargai waktunya. Selanjutnya kurangnya responsivitas pelayan dalam menghadapi permintaan konsumen. Selanjutnya sikap pelayan yang dinilai kurang ramah dan profesional, beberapa pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik, sikap pelayan yang cenderung dingin, kurang senyum, atau tidak memberikan solusi saat ada masalah membuat pelanggan merasa kecewa. Selanjutnya sering terjadi komplain konsumen tidak ditangani dengan efektif, saat terjadi kesalahan pemesanan atau ketidaksesuaian makanan, konsumen merasa bahwa pihak *Cafe Uncle House* tidak memberikan kompensasi atau tanggapan yang memadai. Hal ini memperkuat kesan bahwa kepuasan pelanggan bukan prioritas utama. Beberapa konsumen juga mengeluhkan kesalahan dalam pencatatan pesanan, sehingga pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang diminta. Hal-hal seperti ini jika terjadi secara berulang akan menciptakan citra negatif di mata pelanggan dan menurunkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, karyawan yang tidak terlatih dengan baik dalam melayani pelanggan juga akan memperburuk pengalaman pelanggan, terutama pada saat kafe sedang ramai atau berada dalam jam sibuk.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan konsumen yaitu kualitas produk di *Cafe Uncle House* yang kurang konsisten. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa rasa dan kualitas produk yang disajikan tidak konsisten, terdapat keluhan dari pelanggan mengenai rasa makanan atau minuman yang berubah-ubah antar kunjungan. Masalah ini menunjukkan kurangnya standar operasional tetap dalam proses produksi yang berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan rasa yang stabil dan porsi yang sesuai, karena hal ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk datang kembali atau merekomendasikan kafe kepada orang lain. Selanjutnya meskipun *Cafe Uncle House* memiliki beberapa menu andalan, namun sebagian pelanggan merasa bahwa menu yang ditawarkan monoton dan kurang ada pembaruan. Selanjutnya beberapa pengunjung *Cafe Uncle House* menganggap bahwa plating makanan kurang kreatif dan tidak sesuai dengan tampilan di media promosi. Ketidaksesuaian ini bisa menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis berminat untuk melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Uncle House*”**.

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dimana metode ini merupakan suatu penelitian yang berdasarkan pada angka-angka yang dideskripsikan. Artinya semua pembahasan dan analisa berkaitan dengan angka. Dimana data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang penulis dapatkan dari jawaban responden berdasarkan anget kuesioner yang penulis sebarakan.

Menurut Sugiyono (2019;13) “Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang tujuan akhirnya berupa pernyataan yang berdasarkan pada analisa data berdasarkan angka, sehingga analisa data dalam penulisan ini merupakan analisa berupa statistik yang ditunjang dengan data-data empiri yang ada di lapangan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertitik berat pada pengolahan data statistik, sehingga bisa dikatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian modern, yang analisa datanya berupa pengolahan data statistik.

Menurut Adiputra et al., (2021), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan

manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas”.

Sedangkan Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:8), “Penelitian verifikatif diartikan “sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Arikunto (2019), “Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian, maka itu adalah penelitian populasi”. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di *Cafe Uncle House* selama periode bulan Mei 2025 yaitu sebanyak 1.550.

Menurut Kuncuro (2019), “Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan dianggap dapat menggambarkan keseluruhan populasi.”

Menurut Arikunto (2019:173) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih dari 100 orang maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi.

Dikarenakan populasi yang digunakan pada penelitian ini relatif besar yaitu 1.550 orang, maka pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

E: Konstanta 10% (persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

Jika dihitung:

$$n = \frac{1550}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1550}{1 + 1550.(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1550}{1 + 1550.(0,01)}$$

$$n = \frac{1550}{1 + 15,5}$$

$$n = \frac{1550}{16,5}$$

$$n = 93,9 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penelitian ini mengambil sampel berjumlah 94 orang konsumen di *Cafe Uncle House* periode Mei 2025. Dalam penentuan sampel penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) Sampel Acak

Sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengumpulan data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Non Partisipatif dan penyebaran kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: Uji asumsi klasik, Analisis kualitas data menggunakan program Statistical Package for Sosial Sosience (SPSS) for Windows Release 25. Analisis kualitas data tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas; Analisis regresi linier sederhana; analisis regresi berganda; Analisis korelasi berganda dan Koefisien determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Kualitas Pelayanan**

No	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Interior dan dekorasi <i>Cafe Uncle House</i> tampak menarik dan bersih	3,84	Baik
2	Penampilan karyawan rapi dan profesional	3,98	Baik
3	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	4,03	Baik
4	Karyawan memiliki perhatian terhadap keluhan dan saran konsumen	3,90	Baik
5	Karyawan cepat tanggap saat menerima pesanan pelanggan	4,14	Baik
6	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama	4,03	Baik
7	Pesanan yang disajikan sesuai dengan permintaan pelanggan	3,98	Baik
8	Waktu penyajian pesanan sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	4,01	Baik
9	Karyawan dapat dipercaya dan memberikan rasa aman selama pelayanan	3,87	Baik
10	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual	3,91	Baik
<b>Total</b>		<b>39,70</b>	
<b>Rata-Rata Skor</b>		<b>3,97</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan di *Cafe Uncle House* memperoleh penilaian yang baik dari para responden. Secara keseluruhan, total skor mencapai 39,70 dengan rata-rata 3,97, yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Aspek dengan skor tertinggi adalah ketanggapan karyawan dalam menerima pesanan (4,14), Sementara itu, interior dan dekorasi café memperoleh skor terendah (3,84), namun tetap dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa *Cafe Uncle House* telah berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, khususnya dalam hal keramahan, ketanggapan, dan keakuratan pelayanan. Hasil ini juga dapat menjadi dasar evaluasi untuk mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

**Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk**

No	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Penampilan makanan dan minuman di <i>Cafe Uncle House</i> terlihat menarik dan menggugah selera	3,79	Baik
2	Penyajian makanan ditata dengan rapi dan estetis	4,07	Baik

No	Item Pernyataan	Skor	Kategori
3	<i>Cafe Uncle House</i> menawarkan berbagai jenis menu makanan dan minuman	3,94	Baik
4	Menu yang tersedia dapat memenuhi selera dari berbagai kalangan pelanggan	4,13	Baik
5	Rasa makanan dan minuman di <i>Cafe Uncle House</i> lezat dan sesuai dengan harapan saya	4,04	Baik
6	Rasa makanan dan minuman konsisten pada setiap kunjungan	3,95	Baik
7	Makanan yang disajikan terjaga kebersihannya	3,81	Baik
8	<i>Cafe Uncle House</i> memperhatikan nilai gizi dalam setiap menu yang disajikan	4,00	Baik
9	Makanan yang disajikan tampak segar berdasarkan aroma, warna, dan teksturnya	3,68	Baik
10	Bahan-bahan yang digunakan terasa masih baru dan tidak basi	3,98	Baik
11	Makanan panas disajikan dalam kondisi hangat sesuai harapan	3,87	Baik
12	Minuman dingin disajikan dalam suhu yang menyegarkan	4,10	Baik
<b>Total</b>		<b>47,35</b>	
<b>Rata-Rata Skor</b>		<b>3,95</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di *Cafe Uncle House* mendapatkan penilaian baik dari para responden. Hal ini terlihat dari total skor 47,35 dengan rata-rata 3,95, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan.

Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Menu yang tersedia dapat memenuhi selera dari berbagai kalangan pelanggan” dengan skor 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman menu dan kualitas penyajian minuman menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item “Makanan yang disajikan tampak segar berdasarkan aroma, warna, dan teksturnya” dengan skor 3,68, meskipun masih dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa *Cafe Uncle House* telah mampu mempertahankan kualitas produk yang baik, terutama dalam hal variasi menu, cita rasa, dan konsistensi penyajian. Namun, beberapa aspek seperti kesegaran tampilan makanan dapat menjadi area yang perlu ditingkatkan untuk lebih memenuhi ekspektasi konsumen.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan	4,05	Baik
2	Produk yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya	4,14	Baik
3	Proses pemesanan di <i>Cafe Uncle House</i> berjalan lancar dan cepat	4,03	Baik
4	Pelayanan dari staf membuat saya merasa nyaman selama berada di kafe	3,97	Baik
5	Proses pembayaran mudah dan tidak menyulitkan	4,17	Baik
6	Saya merasa puas setelah mengunjungi <i>Cafe Uncle House</i>	4,05	Baik
7	Saya merasa senang dan puas setelah menikmati produk makanan/minuman dari <i>Cafe Uncle House</i>	3,86	Baik
8	Saya berniat untuk kembali lagi ke <i>Cafe Uncle</i>	3,96	Baik

No	Item Pernyataan	Skor	Kategori
9	House di waktu mendatang	4,06	Baik
	Saya akan merekomendasikan <i>Cafe Uncle House</i> kepada teman atau keluarga		
10	<i>Cafe Uncle House</i> menjadi salah satu pilihan utama saya saat ingin makan/minum di luar	4,14	Baik
<b>Total</b>		<b>40,44</b>	
<b>Rata-Rata Skor</b>		<b>4,04</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel di atas, tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Uncle House* secara keseluruhan berada pada kategori baik, dengan total skor 40,44 dan rata-rata 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan, produk, serta pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung ke cafe.

Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Proses pembayaran mudah dan tidak menyulitkan” dengan skor 4,17, diikuti oleh dua pernyataan lain yang juga memperoleh skor tinggi, yaitu “Produk yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya” dan “*Cafe Uncle House* menjadi salah satu pilihan utama saya saat ingin makan/minum di luar”, masing-masing dengan skor 4,14. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kesesuaian produk dengan ekspektasi menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item “Saya merasa senang dan puas setelah menikmati produk makanan/minuman dari *Cafe Uncle House*” dengan skor 3,86, meskipun tetap berada dalam kategori baik. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas, masih ada ruang untuk meningkatkan pengalaman emosional dan kepuasan mendalam setelah menikmati produk.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi ini mengindikasikan bahwa *Cafe Uncle House* telah berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya, terutama dalam hal kemudahan pembayaran, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Namun, peningkatan pada aspek pengalaman konsumsi dapat menjadi fokus perbaikan ke depan.

## Uji Validitas

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations			Validitas
		Kualitas Pelayanan	
Interior dan dekorasi <i>Cafe Uncle House</i> tampak menarik dan bersih	Pearson Correlation	.572**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Penampilan karyawan rapi dan profesional	Pearson Correlation	.663**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	Pearson Correlation	.662**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Karyawan memiliki perhatian terhadap keluhan dan saran konsumen	Pearson Correlation	.821**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Karyawan cepat tanggap saat menerima pesanan pelanggan	Pearson Correlation	.716**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
	Pearson Correlation	.550**	

<b>Correlations</b>			
		<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Validitas</b>
Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
	Pearson Correlation	.397**	
Pesanan yang disajikan sesuai dengan permintaan pelanggan	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
	Pearson Correlation	.320**	
Waktu penyajian pesanan sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	Sig. (2-tailed)	0,002	Valid
	N	94	
	Pearson Correlation	.358**	
Karyawan dapat dipercaya dan memberikan rasa aman selama pelayanan	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
	Pearson Correlation	.528**	
Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
	Pearson Correlation	1	
Kualitas Pelayanan	Sig. (2-tailed)	1	
	N	94	
	Pearson Correlation	94	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

<b>Correlations</b>			
		<b>Kualitas Produk</b>	<b>Validitas</b>
Penampilan makanan dan minuman di Cafe Uncle House terlihat menarik dan menggugah selera	Pearson Correlation	.557**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Penyajian makanan ditata dengan rapi dan estetis	Pearson Correlation	.468**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Cafe Uncle House menawarkan berbagai jenis menu makanan dan minuman	Pearson Correlation	.623**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Menu yang tersedia dapat memenuhi selera dari berbagai kalangan pelanggan	Pearson Correlation	.658**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Rasa makanan dan minuman di Cafe Uncle House lezat dan sesuai dengan harapan saya	Pearson Correlation	.545**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Rasa makanan dan minuman konsisten pada setiap kunjungan	Pearson Correlation	.548**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	

<b>Correlations</b>		<b>Kualitas Produk</b>	<b>Validitas</b>
	N	94	
Makanan yang disajikan terjaga kebersihannya	Pearson Correlation	.436**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Cafe Uncle House memperhatikan nilai gizi dalam setiap menu yang disajikan	Pearson Correlation	.372**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Makanan yang disajikan tampak segar berdasarkan aroma, warna, dan teksturnya	Pearson Correlation	.574**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Bahan-bahan yang digunakan terasa masih baru dan tidak basi	Pearson Correlation	.401**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Makanan panas disajikan dalam kondisi hangat sesuai harapan	Pearson Correlation	.606**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Minuman dingin disajikan dalam suhu yang menyegarkan	Pearson Correlation	.456**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	94	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

<b>Correlations</b>		<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Validitas</b>
Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan	Pearson Correlation	.753**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Produk yang saya pesan sesuai dengan ekspektasi saya	Pearson Correlation	.757**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Proses pemesanan di Cafe Uncle House berjalan lancar dan cepat	Pearson Correlation	.838**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	94	
Pelayanan dari staf membuat saya merasa nyaman selama berada di kafe	Pearson Correlation	.619**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	

<b>Correlations</b>		<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Validitas</b>
	N	94	
Proses pembayaran mudah dan tidak menyulitkan	Pearson Correlation	.880**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Saya merasa puas setelah mengunjungi Cafe Uncle House	Pearson Correlation	.689**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Saya merasa senang dan puas setelah menikmati produk makanan/minuman dari Cafe Uncle House	Pearson Correlation	.613**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Saya berniat untuk kembali lagi ke Cafe Uncle House di waktu mendatang	Pearson Correlation	.519**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Saya akan merekomendasikan Cafe Uncle House kepada teman atau keluarga	Pearson Correlation	.374**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Cafe Uncle House menjadi salah satu pilihan utama saya saat ingin makan/minum di luar	Pearson Correlation	.463**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	Valid
	N	94	
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	94	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen lebih kecil dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,745, yang berarti nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	12

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,757, yang berarti nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa

item-item pada variabel kualitas produk memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 9.** Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	10

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,789, yang berarti nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 10.** Uji T Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Uncle House*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.525	2.706		4.258	.000
Kualitas Pelayanan	.728	.068	.747	10.764	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan Regresi:  $y = a + bx_1$

diperoleh hasil:  $y = 11,525 + 0,728 x_1$

Artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 diikuti kenaikan atau penurunan nilai kepuasan konsumen sebesar  $11,525 + 0,728$  sama dengan sebesar 12,253

**Tabel 11.** Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.557	.553	3.224

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas didapatkan angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,557. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 55,7% terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House*.

Berdasarkan tabel uji t (*coefficient*) diperoleh sig hitung 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi alpha 0,05 (5%), Berarti secara statistik hipotesis terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House* sebesar 55,7%.

**Tabel 12.** Uji T Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Uncle House*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.462	2.798		3.024	.003
Kualitas Produk	.675	.059	.768	11.501	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan Regresi:  $y = a + bx_1$

diperoleh hasil:  $y = 8,462 + 0,675 x_1$

Artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai kualitas produk sebesar 1 diikuti kenaikan atau penurunan nilai kepuasan konsumen sebesar  $8,462 + 0,675$  sama dengan sebesar 9,137.

**Tabel 13.** Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.585	3.104

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas didapatkan angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,590. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 59% terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House*.

Berdasarkan tabel uji t (*coefficient*) diperoleh sig hitung 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi alpha 0,05 (5%), Berarti secara statistik hipotesis terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House* sebesar 59%.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 14.** Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.050	2.509		.817	.416
	Kualitas Pelayanan	.440	.067	.451	6.601	.000
	Kualitas Produk	.442	.060	.503	7.363	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan Regresi:  $y = a + bx_1 + cx_2$

diperoleh hasil:  $y = 2,050 + 0,440x_1 + 0,442x_2$

Artinya setiap kenaikan atau penurunan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 secara bersama sama setiap kenaikan dan penurunan kualitas produk sebesar 1 diikuti pula kenaikan atau penurunan nilai kepuasan konsumen sebesar  $2,050 + 0,440 + 0,442$  sama dengan sebesar 2,932.

**Tabel 15.** Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.717	2.567

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Besar pengaruh = Koefisien Determinasi,  $KD = R^2 \times 100\% = 0,723 \times 100\% = 72,3\%$ .

**Tabel 16.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.673	2	780.837	118.537	.000 <sup>b</sup>
	Residual	599.444	91	6.587		
	Total	2161.117	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh sig hitung 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi alpha 0,05 (5%), berarti secara statistik hipotesis terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House* sebesar 72,3%.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Cafe Uncle House*, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang penting dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif sebesar 55,7% terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa aspek seperti keramahan, ketepatan waktu, perhatian, serta kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan secara efektif mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara nyata. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 59%, yang menegaskan bahwa karakteristik produk seperti rasa, aroma, porsi, dan konsistensi menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 72,3% terhadap kepuasan konsumen, yang berarti kombinasi keduanya merupakan determinan dominan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen *Cafe Uncle House* terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan *service excellent* secara berkala guna menjaga konsistensi standar pelayanan. Selain itu, penting bagi pihak *cafe* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, porsi, maupun tampilan, serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan agar konsumen tetap tertarik dan tidak merasa jenuh. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian promo khusus, membership, atau voucher, guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman positif mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, lokasi, suasana *cafe*, promosi, dan citra merek, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

#### 5. REFERENSI

- Adiputra, R., dkk. (2021). *Metode Penelitian Deskriptif dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cesariana, M. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: CV Harapan Baru.
- Cohen, L., & Holliday, M. (1999). *Statistics for Social Scientists*. London: Routledge.
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, N. (2019). *Manajemen dan MSDM*. Jakarta: Media Edukasi.
- Farida, U. (2019). *Manajemen dan Organisasi*. Pustaka Baru Press.
- Fatriza, R. (2022). *Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung: Media Cendekia.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Manajemen Mutu Terapan*. Deepublish.
- Hasan, I. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Harjadi, B. (2021). *Pengendalian Mutu Produk*. Penerbit Andi.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, U. (1999). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kanedi, D., dkk. (2017). *Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Graha Media.
- Kasinem, K. (2020). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Kristina, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Scopindo Media Pustaka.
- Kristina, M., & Widyaningrum, L. (2019). *Pengantar Manajemen Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, R. (2022). *Perilaku Konsumen Modern*. Deepublish.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meutia, R. (2020). *Manajemen Operasi dan Kualitas Produk*. Deepublish.
- Moenir, H. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moko, A. (2021). *Manajemen Mutu dan Produk*. Penerbit Andi.
- Nandra, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Pustaka Media.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Permana, R. (2022). *Pelayanan Publik dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, H. (2021). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. CV Jakad Media.
- Putra, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan*. Deepublish.
- Rachman, M. (2021). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Kencana.
- Rachman, M. (2023). *Standar Pelayanan Publik dan Implementasinya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Management*. New Jersey: Pearson. (Dikutip dalam Kristina & Widyaningrum, 2019).
- Rolando, A. (2018). *Service Quality Management*. Bandung: Mandiri Press.
- Rozekhi, S., & Liliani, R. (2020). *Kualitas Produk dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen*. Syahroni Publishing.
- Sinambela, L. P. (2022). *Reformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sualang, G. (2020). *Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Konsumen*. Bandung: CV Mandiri.
- Sudjana. (2016). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Syahroni, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Pustaka Karya Mandiri.
- Widarta, I. K., & Mayasari, D. (2023). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wibowati, S. (2020). *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Unnes Press.
- Yunita, S. (2021). *Manajemen Mutu Produk*. Deepublish.
- Zulkarnain & Sumarsono. (2022). *Pelayanan Publik dan Manajemen Kualitas*. Surabaya: Pustaka Ilmu.