



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA CAFE KALA SPACE TULUNGAGUNG)**

Nabila Putri Ramadani¹, Bina Andari Nurmaning²

Universitas Bhinneka PGRI ^{1,2}

e-mail: nabilaramadani031@gmail.com¹, binaguruh@gmail.com²

Diterima: 20/7/2026; Direvisi: 3/9/2026; Diterbitkan: 9/9/2026

ABSTRAK

Persaingan industri kafe mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kala Space Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 pelanggan yang dipilih sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2,620$; $p < 0,001$). Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 6,125$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 112,085$; $p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten serta pelayanan yang responsif, ramah, dan andal merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing Cafe Kala Space Tulungagung.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The increasing competition in the café industry requires businesses to continuously improve product quality and service quality to enhance customer satisfaction. This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Cafe Kala Space Tulungagung. A quantitative approach with an associative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 97 customers selected as respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 27. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 2.620$, $p < 0.001$). Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 6.125$, $p < 0.001$). Simultaneously, product quality and service quality significantly influence customer satisfaction ($F = 112.085$, $p < 0.001$). The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.698 indicates that 69.8% of the variation in customer satisfaction is explained by product quality and service quality, while the remaining 30.2% is attributable to other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that maintaining consistent product quality and delivering



responsive, reliable, and customer-oriented services are essential strategies for improving customer satisfaction and strengthening the competitive position of Cafe Kala Space Tulungagung.

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat. Kafe tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, berdiskusi, maupun membangun relasi. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan nilai tambah yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan sebuah usaha karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keberlangsungan bisnis (Naibaho et al., 2022; Septiannur, 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk maupun pelayanan yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Gultom et al., 2020; Indrasari, 2019; Rifa'i, 2023). Berbagai penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti cita rasa, tampilan, daya tahan, keunikan, serta konsistensi kualitas. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi pelanggan akan meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha (Adhari, 2021; Ernawati, 2019; Naibaho et al., 2022).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun kepuasan pelanggan. Pada industri jasa seperti kafe, pelanggan tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga menikmati keseluruhan pengalaman pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dapat diandalkan, serta didukung oleh fasilitas yang nyaman mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik sering kali menjadi alasan utama pelanggan tidak melakukan kunjungan ulang meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Adhari, 2021; Ardianto, 2023; Wulandari & Irfani, 2025).

Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk maupun kualitas pelayanan secara umum diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan (Aryansyah & Afdal, 2025; Herlambang & Komara, 2022; Kadek et al., 2025; Nurdin & Prasetyo, 2025; Teressa et al., 2024). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan pada berbagai sektor usaha, khususnya industri makanan dan minuman.



Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya variasi besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa kualitas produk justru menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Amanda & Indra, 2024; Herlambang & Komara, 2022; Nurdin & Prasetyo, 2025; Teresa et al., 2024). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, segmentasi pelanggan, konsep usaha, serta kondisi persaingan yang berbeda. Oleh sebab itu, pengujian empiris pada objek dan konteks yang berbeda tetap diperlukan guna memperkuat konsistensi temuan ilmiah.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Tulungagung adalah *Cafe Kala Space*. Kafe ini memiliki konsep bangunan unik yang memanfaatkan rumah tinggal menjadi ruang komersial dengan suasana yang nyaman dan estetik sehingga berhasil menarik berbagai kalangan pelanggan. Meskipun lokasi fisik kafe tidak berada di jalan protokol utama, intensitas kunjungan pelanggan relatif tinggi dan menjangkau konsumen dari luar daerah. Berdasarkan observasi awal, pengelola *Cafe Kala Space* berupaya menonjolkan variasi menu makanan, minuman, dan *dessert* yang bercita rasa konsisten serta pelayanan yang komunikatif sebagai daya tarik utamanya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik usaha tidak semata-mata bersandar pada lokasi strategis, melainkan bertumpu pada kualitas produk dan mutu pelayanan.

Penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan pada industri kuliner sebagian besar masih berfokus pada gerai waralaba nasional, restoran modern, maupun jaringan *coffee shop* berskala besar. Kajian yang secara spesifik meneliti kafe lokal dengan karakteristik lokasi non-protokol namun memiliki loyalitas kunjungan yang stabil masih cukup terbatas. Kehadiran *Cafe Kala Space* Tulungagung menjadi representasi menarik mengenai bagaimana unit usaha lokal mempertahankan daya saing melalui pengelolaan produk dan relasi layanan konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe lokal yang bertumbuh melalui kekuatan *customer experience*, bukan karena keunggulan letak geografis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya konsistensi kualitas produk dan mutu pelayanan bagi ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah (*UMKM*) di tengah persaingan bisnis kuliner. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kala Space* Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian difokuskan pada *Cafe Kala Space* Tulungagung. Model penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Cafe Kala Space* Tulungagung yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara terhitung (*unknown population*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow/Cochran untuk populasi tidak diketahui pada tingkat presisi 10% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh jumlah

sampel minimal sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, (2) telah melakukan pembelian dan menikmati produk *Cafe Kala Space* secara langsung di tempat (*dine-in*) minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan objektif.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring dan luring menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kualitas produk diukur melalui dimensi cita rasa, variasi menu, tampilan produk, dan konsistensi kualitas yang diadaptasi dari Asti dan Ayuningtyas (2020) serta Nadya et al. (2022). Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Maulidiah et al., 2023). Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dianalisis dengan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (*t*), uji signifikansi simultan (*F*), serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 97 pelanggan *Cafe Kala Space* Tulungagung sebagai responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengukur tiga variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Skor jawaban responden kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat kurang, kurang, cukup, baik, dan sangat baik.

Tabel 1. Klasifikasi Kualitas Produk (X_1)

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	40-45	27	28%
2	Baik	32-39	54	56%
3	Cukup	24-31	5	5%
4	Kurang	16-23	11	11%
5	Sangat Kurang	9-15	0	0%
Jumlah			97	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden menilai kualitas produk *Cafe Kala Space* berada pada kategori baik, yaitu sebanyak 54 responden (56%), sedangkan 27 responden (28%) memberikan penilaian pada kategori sangat baik. Responden yang memberikan penilaian cukup dan kurang masing-masing sebesar 5% dan 11%, sementara tidak terdapat responden yang menilai kualitas produk dalam kategori sangat kurang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk *Cafe Kala Space* telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Penilaian ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan persepsi positif terhadap kualitas makanan dan minuman yang disajikan, baik dari aspek cita rasa, tampilan, konsistensi, maupun karakteristik produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Klasifikasi Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	40-45	34	34%
2	Baik	32-39	44	44%
3	Cukup	24-31	12	12%
4	Kurang	16-23	7	7%
5	Sangat Kurang	9-15	0	0%
Jumlah			97	100%

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada kategori baik, yaitu sebanyak 44 responden (44%), sedangkan 34 responden (34%) menilai kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik. Responden yang memberikan penilaian cukup dan kurang masing-masing sebesar 12% dan 7%, sementara tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat kurang.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan Cafe Kala Space dinilai telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta kenyamanan fasilitas menjadi aspek yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 3. Klasifikasi Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	40-45	34	34%
2	Baik	32-39	49	49%
3	Cukup	24-31	7	7%
4	Kurang	16-23	7	7%
5	Sangat Kurang	9-15	0	0%
Jumlah			97	100%

Berdasarkan Tabel 3, tingkat kepuasan pelanggan didominasi oleh kategori baik, yaitu sebanyak 49 responden (49%), sedangkan 34 responden (34%) berada pada kategori sangat baik. Sebanyak 7% responden berada pada kategori cukup dan 7% lainnya pada kategori kurang, sementara tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat kurang. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Cafe Kala Space memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Dominasi penilaian pada kategori baik dan sangat baik mengindikasikan bahwa produk maupun pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menjadi gambaran awal bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dibuktikan melalui analisis statistik pada pengujian hipotesis.

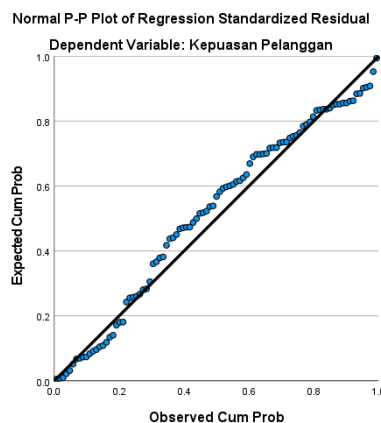
Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur setiap konstruk penelitian secara tepat. Dengan demikian, semua indikator pada

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,926, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,912. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	3251.613	20	162.581	11.208	.000
		Linearity	2554.340	1	2554.340	176.090	.000
		Deviation from Linearity	697.273	19	36.699	2.530	.002
	Within Groups		1102.448	76	14.506		
	Total		4354.062	96			

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji linearitas variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear dalam kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3607.409	21	171.781	17.255	.000
		Linearity	2973.797	1	2973.797	298.713	.000
		Deviation from Linearity	633.612	20	31.681	3.182	.000
	Within Groups		746.653	75	9.955		
	Total		4354.062	96			

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig. Linearity sebe-sar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Multikolinearitas

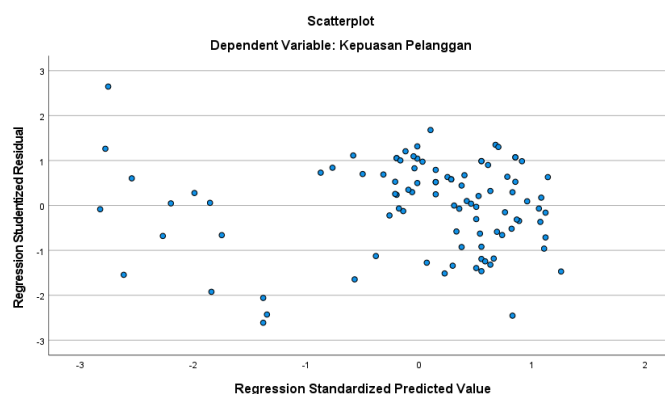
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.935	2.083		2.849	.005		
	Kualitas Produk	.259	.099	.261	2.620	.010	.316	3.161
	Kualitas Pelayanan	.590	.096	.611	6.125	.000	.316	3.161

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 di atas, terlihat nilai tolerance pada setiap variabel sebesar $0,316 \geq 0,1$ ($0,316 \geq 0,1$) serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $3,161 \leq 10$ ($3,161 \leq 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas, Hal tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

 <https://doi.org/10.51878/social.v6i3.13393>

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.935	2.083		2.849	.005
Kualitas Produk	.259	.099	.261	2.620	.010
Kualitas Pelayanan	.590	.096	.611	6.125	.000

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 5,935 + 0,259X_1 + 0,590X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,259 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,259, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,590 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,590. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.935	2.083		2.849	.005
Kualitas Produk	.259	.099	.261	2.620	.010
Kualitas Pelayanan	.590	.096	.611	6.125	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t = 2,620$ dan $sig. = 0,010 (< 0,05)$. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t = 6,125$ dan $sig. = 0,000 (< 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3067.700	2	1533.850	112.085	.000 ^b
	Residual	1286.362	94	13.685		
	Total	4354.062	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 112,085 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($112,085 \geq 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.698	3.699

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,839, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 69,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% ($100\% - 69,8\% = 30,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Kala Space Tulungagung. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Adhari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk maupun jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Senada dengan itu, Kotler dan Keller dalam Naibaho et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya melalui aspek keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan persepsi positif sehingga mendorong terbentuknya kepuasan.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan Ardianto (2023), Herlambang dan Komara (2022), serta Kadek et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai usaha di sektor food and beverage. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terlepas dari karakteristik maupun skala usaha yang diteliti. Pada konteks Cafe Kala Space Tulungagung, pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas makanan dan minuman yang disajikan, terutama dari aspek cita rasa, konsistensi kualitas, tampilan produk, serta karakteristik menu yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Kala Space Tulungagung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori Rangkuti dalam Adhari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Wulandari dan Irfani (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diwujudkan melalui kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Selain itu, Tjiptono dalam Septiannur (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara empiris, konsistensi penyediaan layanan berkualitas tinggi ini terbukti mampu mendorong terciptanya ikatan emosional serta loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Afandi et al., 2019; Bara & Prawitowati, 2020; Felicia et al., 2024; Hafidz & Muslimah, 2023; Hakim & Faizah, 2023; Suwarsito & Aliya, 2020).

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Teressa et al. (2024), Novia et al. (2021), dan Amanda dan Indra (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, penelitian Amanda dan Indra (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Hasil penelitian ini memperlihatkan kondisi yang serupa. Nilai koefisien regresi maupun nilai t pada variabel kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan kualitas produk, sehingga kualitas pelayanan menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan Cafe Kala Space Tulungagung. Pelayanan yang ramah, responsif, cepat, serta mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Selain itu, pemberian fasilitas yang memadai dan responsif dalam menanggapi kebutuhan konsumen terbukti menjadi strategi krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan (Anindia, 2024; Arifin et al., 2023; Cholifah et al., 2023; Juliana et al., 2021; Mashuri et al., 2023; Purba et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Kala Space Tulungagung. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 112,085 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 69,8% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Brilian Catur Sukma dan Haris Murwanto (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan serta pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menghasilkan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung penelitian Wicaksono (2024), Aryansyah dan Afdal (2025), serta Putri et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa kedua variabel merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri makanan dan



minuman. Pada Cafe Kala Space Tulungagung, kualitas produk yang konsisten dipadukan dengan pelayanan yang responsif dan berorientasi pada pelanggan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang menyertai proses penyampaian produk kepada pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara terpadu melalui perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kala Space Tulungagung. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, kontribusi gabungan kedua variabel tersebut mampu menerangkan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan integrasi antara keunggulan cita rasa produk dan kenyamanan layanan yang dirasakan.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Cafe Kala Space disarankan untuk memprioritaskan pelatihan berkala bagi staf pelayanan guna mempertahankan sikap ramah, komunikatif, dan kecepatan saji sebagai daya tarik utama kafe. Selain itu, pengelola kafe perlu mempertahankan standar resep (*standard operating procedure*) agar cita rasa serta estetika penyajian makanan dan minuman tetap konsisten. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mengintegrasikan variabel lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti persepsi harga, suasana kafe (*store atmosphere*), citra merek (*brand image*), serta minat beli ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust*. Penerbit Salemba Empat.
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 217–226. <https://doi.org/10.55681/jreb.v3i2.1582>
- Anindia, P. (2024). Strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan fasilitas. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v3i1.119>
- Ardianto, S. I. L. A. S. F. (2023). Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3120>
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Ahass Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3), 9629–9636. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Aryansyah, A. F., & Afdal, M. S. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1441–1450. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1324>



- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (*Effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction*). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.31004/jmpb.v1i1.124>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33–46. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Cholifah, C. S. N., Laila, A. K., Nurwana, A., Mahiri, M. A. M., & Sari, N. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Pule. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7327>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.31004/jmbd.v7i1.412>
- Felicia, F., Nagjudin, Yuliana, Y., & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654–659. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1045>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5284>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi empiris pada minuman dan makanan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(2), 139–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.139-150>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–68. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliana, J., Tanujaya, T., & Nathaniel, N. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan hotel dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan. *JUDICIOUS*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197>
- Mashuri, M. I., Jakaria, R. B., Sukmono, T., & Ismaputra, B. (2023). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (Studi kasus di Cafe Wachito). *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 313–322. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.20433>
- Maulidiah, E. P., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.31599/jimu.v2i1.1894>
- Nadya, N., Mirella, R., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian: Kualitas produk dan persepsi harga (*literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Manajemen*



Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1), 350–363.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.921>

- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (*literature review strategic marketing management*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2.812>
- Nurdin, M., & Prasetyo, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Grand Batam Mall. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1055–1065. <https://doi.org/10.37531/yume.v8i2.3412>
- Purba, M. L., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, N. I. K. A. (2025). *Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bintang Indonesia Timur Denpasar* [Skripsi sarjana, Politeknik Negeri Bali]. Repositori Politeknik Negeri Bali.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. Literasi Nusantara.
- Septiannur, W. D. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Indonesia]. DSpace UII.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. T. Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Wulandari, R., & Irfani, W. D. (2025). Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Cabang USU Pintu 4 (*The effect of excellent service on customer satisfaction at Bank BNI USU Pintu 4 Branch*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 9798–9803. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.21405>