

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL
CAFE DI SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

SRI RESKI AMRULLAH

1502095076



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Café di
Samarinda

Nama : Sri Reski Amrullah

NIM : 1502095076

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing

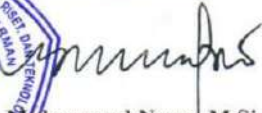

Dr. M. Zaini, M.Si
NIP.19670601 200312 1 001

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman




Dr. Muhammad Noor, M.Si
NIP.19600817 198601 1 001

Lulus Ujian Tanggal : 20 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe di Samarinda
Nama : Sri Reski Amrullah
NIM : 1502095076
Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim penguji

1. Dr. M. Zaini, M.Si

1.

2. Tuti Wediawati, S.Sos., M.Si

2.

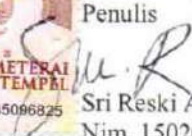
3. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB


3.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat kata atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 28 Juni 2022
Penulis

Sri Reski Amrullah
Nim. 1502095076



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL CAFE DISAMARINDA

Oleh :

**Sri Reski Amrullah
1502095076**

ABSTRAK

Sri Reski Amrullah, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Café di Samarinda dibimbing oleh Bapak Dr. M. Zaini, M.Si., selaku dosen pembimbing I.

Penelitian ini bertujuan untuk (i) untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Café di Samarinda, (ii) untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Café di Samarinda, (iii) untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Café di Samarinda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Metode analisis menggunakan metode kuantitatif. Populasi tidak terhingga dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode "*Purposive sampling*". Teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan, riset internet, dan penelitian lapangan berupa wawancara, observasi, dan kuesioner.

Hasil penelitian ini (i) dari hasil perhitungan Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda, (ii) dari hasil analisis Uji t (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda, (iii) dari hasil *standardized coefficients beta* terbesar adalah variabel kualitas pelayanan (X2) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan (X2).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNK UPNORMAL CAFE IN SAMARINDA

By :

**Sri Reski Amrullah
1502095076**

ABSTRACT

Sri Reski Amrullah, Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction Warunk Upnormal Café in Samarinda guided by Dr. M. Zaini, M.Si., as supervisor I.

This study aims to (i) examine the effect of product quality and service quality variables simultaneously on customer satisfaction at Warunk Upnormal Café in Samarinda, (ii) to examine the effect of product quality and service quality variables partially on customer satisfaction at Warunk Upnormal Café in Samarinda . in Samarinda, (iii) to test the variables that have a dominant influence on consumer satisfaction at Warunk Upnormal Café in Samarinda.

The variables used in this study consisted of independent variables, product quality (X1) and service quality (X2) and the dependent variable, satisfaction (Y). The analytical method uses quantitative methods. Unlimited population with a sample of 100 respondents. This study uses the method "Purposive sampling. Data collection techniques for library research, internet research, and field research in the form of interviews, observations, and questionnaires.

The results of this study (i) from the calculation results of the F test (simultaneous) show that the variables of product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Warunk Upnormal Cafe Samarinda, (ii) from the results of the t-test analysis (partial) show that partially product quality and service quality variables affect customer satisfaction at Warunk Upnormal Cafe Samarinda, (iii) from the standardized results the largest beta coefficient is service quality variable (X2) so it can be concluded that the most influential variable is service quality variable (X2).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

RIWAYAT HIDUP



Sri Reski Amrullah, lahir pada tanggal 25 november 1996 di kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Amrullah Nurdin dan Ibu Sukriani Yusuf. Pendidikan penulis dimulai pada tahun 2003 dengan memasuki tingkat Sekolah Dasar di SD Negri 6 Pinrang dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negri 4 Pinrang dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur dan di terima melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negri (SMMPTN) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Kemudian pada bulan juli 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler angkatan 44 di Desa Sepaso Induk Kecamatan Bengalon Kabupaten Kutai Timur hingga bulan Agustus 2018.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan hidayahNya, shalawat dan salam juga penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal café disamarinda”. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Amrullah Nurdin dan Ibunda Sukriani Yusuf yang berperan besar dalam pendidikan ananda, do'a dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Selain itu penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengikuti kegiatan perkuliahan.
3. Bapak Dr. Phill I Ketut Gunawan, M.A, selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Muhammad Hairul Saleh, S.Sos., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengikuti kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi.

4. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si., selaku Ketua Program Studi atas bimbingan selama menempuh bangku kuliah di Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan tuntunan selama penyusunan skripsi ini. Ibu Tuti Wediawati, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji I dan Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji II yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan juga saran kepada saya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terhingga selama kuliah di Universitas Mulawarman.
7. Bapak Ridhoni selaku Manager dari Warunk Upnormal Cafe Samarinda yang telah memberikan izin dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
8. Adik dan saudara-saudara penulis, Renaldi Amrullah, Bunda Angrianti Nirwan, kakak Rani nirwan, tante Hastuti, om Sahrul dan juga keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis, Emilia Dwi Rahayu, Wahyuni, Marselina Lalang, dan Yunita Mustika Sari yang selalu menemani, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang tiada tara kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Samarinda, 22 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	
Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN	
PENGUJI	Error!
Bookmark not defined.	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Peneliti Terdahulu.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.3 Kualitas Produk.....	11
2.4 Kualitas Pelayanan.....	14
2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.6 Hipotesis.....	19
2.7 Definisi Konsepsional.....	20
2.8 Kerangka Pikir Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional.....	23
3.3 Populasi, Sample dan Sampling.....	24

3.4 Sumber Data.....	26
3.5 Alat ukur Data.....	26
3.6 Teknik Analisa Data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.3 Analisis.....	56
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	80
1.1 Kesimpulan.....	80
1.2 Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Upnormal Cafe.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk & jasa.....	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	25
Tabel 3.2	Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4. 1	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	37
Tabel 4.2	Warunk Upnormal Cafe memiliki menu yang bervariasi.....	40
Tabel 4.3	Warunk Upnormal Cafe memiliki topping tambahan yang	41
Tabel 4.4	Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera.....	41
Tabel 4.5	Rasa makanan di Warunk Upnormal Cafe sesuai.....	42
Tabel 4.6	Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal Cafe Fresh.....	42
Tabel 4.7	Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal tidak.....	43
Tabel 4.8	Penyajian menu cepat di proses sampai ke meja konsumen.....	44
Tabel 4.9	Warunk Upnormal Cafe melakukan pelayanan dengan.....	44
Tabel 4.10	Makanan di Warunk Upnormal Cafe memiliki tampilan.....	45
Tabel 4.11	Makanan di Warunk Upnormal Cafe disajikan dengan rapi.....	45
Tabel 4.12	Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kemampuan.....	46
Tabel 4.13	Karyawan Warunk Upnormal Cafe memberikan pelayanan.....	47
Tabel 4.14	Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kecepatan.....	47
Tabel 4.15	Karyawan Warunk Upnormal Cafe tanggap dalam mengatasi.....	48
Tabel 4.16	Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki pengetahuan.....	49
Tabel 4.17	Keamanan barang konsumen di Warunk Upnormal Cafe.....	49
Tabel 4.18	Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kepedulian.....	50
Tabel 4.19	Karyawan Warunk Upnormal Cafe melayani konsumen.....	51
Tabel 4.20	Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas wifi.....	51
Tabel 4.21	Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas stop.....	52
Tabel 4.22	Produk/pelayanan dari Warunk Upnormal Cafe sesuai.....	53
Tabel 4.23	Konsumen berkunjung kembali ke Warunk Upnormal.....	53
Tabel 4.24	Konsumen melakukan pemesanan berulang.....	54
Tabel 4.25	Konsumen merekomendasikan lingkungannya untuk.....	55
Tabel 4.26	Uji Validitas.....	56
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.28	Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.29	Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.30	Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.31	Hasil analisis regresi.....	62
Tabel 4.32	Hasil koefisien korelasi.....	63
Tabel 4.33	Hasil koefisien determinasi.....	64
Tabel 4.34	Uji F.....	65
Tabel 4.35	UJI T.....	66
Tabel 4.36	Uji dominan.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	84
Lampiran II	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	88
Lampiran III	Output Program SPSS ver.24.....	97
Lampiran IV	Dokumentasi Pengumpulan Data.....	109
Lampiran V	Ulasan Warunk Upnormal Cafe di Google.....	113
Lampiran VI	Daftar Menu Warunk Upnormal Café.....	114
Lampiran VII	Surat Keterangan Penelitian.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen ialah salah satu tujuan dari sebuah perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi merupakan salah satu faktor yang membuat roda perusahaan terus berputar. Kepuasan konsumen sendiri adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh pembeli saat mengkonsumsi produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian akan dinilai secara pribadi apakah produk dan atau jasa yang ditawarkan sesuai atautkah tidak dengan harapan atau keinginan si pembeli. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard dan sheth dalam Fandy tjiptono 2014: p.353). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan (Irawan, 2008: 37).

Produk merupakan hasil akhir atau output dari sebuah perusahaan yang tentunya tiap detailnya perlu perhatian khusus agar dapat diterima konsumen dengan baik. Kualitas produk sendiri adalah keunggulan produk dilihat dari seberapa bisa sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakteristik yang dibawanya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar (Kotler dan Amstrong ,2015: 236).

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga penting adanya demi berlangsungnya sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan adalah cara karyawan atau perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bentuk pelayanan yang baik contohnya yaitu daya tanggap karyawan terhadap konsumen, kepekaan karyawan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara berkomunikasi yang baik, dan bila pelayanan yang didapat dirasa sesuai dengan harapan sang konsumen maka kualitas pelayanan pada perusahaan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .

Warunk Upnormal Cafe merupakan salah satu ikon yang sangat terkenal di kalangan milenial saat ini, khususnya anak-anak muda. Warunk Upnormal Cafe selalu menyajikan produk-produk makanan yang unik. Salah satunya kreasi dari mie instan sehingga warung ini dijuluki sebagai “Pelopor mie kekinian”. Terdapat menu lain berupa susu, roti, dessert, dan kreasi nasi (www.Brillio.net, 2019) Sekarang Warunk Upnormal Cafe telah memiliki banyak cabang, salah satunya ada di Jl.Juanda, Samarinda dan sudah berdiri kurang lebih 5 tahun lamanya.

Sama seperti bisnis lainnya, Warunk Upnormal Cafe juga terkena dampak pandemi yang mengakibatkan Cafe lebih sepi dari biasanya, Padahal saat awal berdiri konsumen Warunk Upnormal selalu ramai dan jadi langganan para mudamudi Samarinda. Pengurangan tenaga dan pengurangan menu menjadi salah satu

cara Warunk Upnormal Cafe untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Pengurangan jumlah karyawan pun dilakukan dimana yang awalnya ada 30 orang karyawan dan sekarang hanya tersisa 6 orang saja yang dipekerjakan. Tak hanya pengurangan jumlah karyawan, pengurangan jumlah menu juga dilakukan oleh Warunk Upnormal Cafe dimana dulu menu yang ditawarkan jumlahnya ada sekitar 400 pilihan menu dan sekarang hanya menyisakan 100 lebih menu saja (Romdhoni, Manager Warunk Upnormal Cafe). Dari adanya masalah tersebut tentunya berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen. Artinya, konsumen tidak lagi dimanjakan dengan pilihan menu yang sangat banyak dan dengan pelayan yang jumlahnya jauh lebih sedikit yang bisa saja berpengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen adalah satu hal yang tentunya ingin dicapai oleh setiap bisnis begitu pula dengan Warunk Upnormal Cafe. Kepuasan konsumen dapat terlihat dari penilaian yang diberikan terhadap suatu objek. Semakin baik penilaian yang diberikan, maka semakin naik pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan pun sebaliknya. Tingkat kepuasan konsumen juga dapat dilihat melalui mention, komentar ataupun ulasan internet.

Menurut data terlampir yang bersumber dari internet, Warunk Upnormal Cafe Samarinda memiliki rating 4,2/5 bintang dari 2,2 ribu pengunjung. Dari data yang didapat, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki ragam pendapatnya masing-masing terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada. Ada konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan ada juga yang merasa tidak puas bahkan kecewa kepada kualitas produk

dan kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan. Sebagian pengunjung mengeluhkan tentang beberapa menu makanan yang di hapus dari daftar, cita rasa makanan kurang, pelayanan yang cukup lama, AC mati dan lain sebagainya. Namun tak sedikit pula yang memberikan ulasan lain seperti tempatnya nyaman, cocok untuk nongkrong, luas, free wifi, tersedia meeting room dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang berbea-beda dilihat berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima

Untuk melihat gambaran kepuasan konsumen lebih lanjut, peneliti melakukan pra survey dengan mengajukan dua pilihan alasan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang membuat konsumen berkunjung ke Warunk Upnormal Cafe tersebut. Pilihan yang diberikan peneliti ialah kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk dan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan kepada 15 orang konsumen yang ditemui secara acak di Warunk Upnormal Cafe Samarinda.

Tabel 1.1 Kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk & jasa

No	Faktor penyebab Kepuasan konsumen Warunk Upnormal Café	Jumlah jawaban	Persentase
1	Kualitas Produk	10	67%
2	kualitas pelayanan	5	33%
Total jawaban		15	100%

Sumber : Pengunjung Warunk Upnormal Cafe, Maret 2022.

Dapat dilihat bahwa dari 15 orang sebanyak 10 orang atau sebanyak 67% puas dengan kualitas produk dan 5 orang atau sebanyak 33% puas dengan kualitas pelayanan sebagai alasan daripada kepuasan konsumen tersebut. Dari prasurvey

yang dilakukan secara acak kepada pengunjung di Warunk Upnormal Cafe, Untuk kepuasan terhadap kualitas produk pengunjung memiliki berbagai alasan seperti topping makanan yang variatif, rasa makanan yang enak, serta tampilan makanan yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung namun ada juga pengunjung yang merasa kurang puas dengan kualitas produk karena ada banyak pilihan menu makanan yang sudah tidak tersedia lagi atau dihapus. Untuk kepuasan terhadap kualitas pelayanan pengunjung mengaku bahwa pelayanan di Warunk Upnormal Cafe ramah dan selalu menyapa pengunjung.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti berminat mengangkat masalah tersebut kedalam karya tulis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL CAFE SAMARINDA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian dari judul minat mengangkat masalah tersebut kedalam karya tulis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Disamarinda”** Adalah Sebagai Berikut:

- a. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda ?
- b. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda ?

- c. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe Disamarinda” dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Samarinda.
- b. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Samarinda.
- c. Untuk menguji variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat (kontribusi) dilaksanakannya penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Disamarinda adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Penelitian ini akan menambah ilmu kepastakaan dan sebagai bahan referensi bagi staf pengajar, mahasiswa dan lain sebagainya.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini dapat sebagai referensi kelompok usaha pada Upnormal Cafe dalam meningkatkan kualitas dan lain lain yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah atau penentu kebijakan, untuk pengembangan industri perdagangan di Kota Samarinda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mush'ab Ihsan Mu'tashim, Alim Setiawan Slamet (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* di Kota Bogor). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. Berbeda dengan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpendapatan di atas tiga juta.

Penelitian yang dilakukan oleh Christin Regina, Agus Hermani DS(2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Du Cafe Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya adalah, semakin baik penilaian responden atas kualitas produk Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas produk Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah. Selain itu, kualitas produk memiliki sumbangsi pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan

nilai hasil koefisien determinasi (R^2) 56,5%. Dengan begitu, apabila Du Cafe ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya adalah, semakin baik penilaian responden atas kualitas pelayanan Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas pelayanan Du Cafe maka kepuasan konsumen Du Cafe akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,6%. Dengan demikian, apabila Cafe ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica Ordalia Kristanto (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe One Eighteenth Coffee. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe One Eighteenth Coffee. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe One Eighteenth Coffee.

Dari beberapa penelitian terdahulu peneliti mencoba mengangkat penelitian tentang kepuasan pelanggan pada object yang berbeda yaitu Warunk Upnormal Café di Kota Samarinda.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengelola dengan apik, karena pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh laba. Banyak dari masyarakat yang beranggapan bahwa kegiatan pemasaran hanyalah jual beli dan promosi saja. Padahal itu hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Dewasat ini pemasaran dipahami tidak dalam konteks pemahaman yang kuno sebagai aktifitas jual beli saja, tetapi dalam pemahaman modern yaitu tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila pemasar memahami akan kebutuhan pelanggan, merancang produk dan jasa yang memiliki nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Buchory dan Saladin (2014:2): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”. Berdasarkan penjelasan-penjelasan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses oleh individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan suatu hal yang vital dalam dunia pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari kegiatan perusahaan yang nantinya akan ditawarkan dan di konsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu segala aspek yang ada pada sebuah produk penting adanya contohnya seperti tampilan produk itu sendiri, daya tahan sebuah produk dan kegunaan produk tersebut. Keunggulan-keunggulan sebuah produk tentunya dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Semakin baik kualitas sebuah produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakannya. Berikut merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” atau dalam bahasa Indonesia Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berikut ini merupakan indikator untuk menganalisis kualitas produk. Menurut Gaspersz (Dalam Muchlisin Riadi,2020) kualitas produk memiliki 8 indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.4 Kualitas Pelayanan

Sama seperti kualitas produk, kualitas pelayanan tak kalah pentingnya untuk berputarnya roda sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik tentunya memiliki kualitas pelayanan yang tentunya baik juga. Kualitas pelayanan yang baik dapat

dilihat dari hubungan karyawan pada konsumen, antar karyawan, dan karyawan dengan perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan menurut Rusydi (2017: 39) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Utami (2006: 245) kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Selain itu, Lovelock dan Wright (2002: 267) juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya adalah:

- a. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
- b. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (dalam Oldy Ardhana 2010) memperluas model tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk- produk tersebut. Shemwell Yavas and Bilgin (dalam Hendi

Muhammad 2009) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif.

Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) justifikasi dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu factor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, dalam Jumidah Maming 2011). Pada awal tahun 90-an pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayan, setelah berkembang pada tahun 1995. Pengertian kepuasan keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya (Fornell et al 1996 dalam Jumidah Maming 2011).

Ketidakpuasan pelanggan menurut Zeithaml, Pasuraman, Berry (2005) merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, dalam anipiyani 2005). Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasaan atau ketidakpuasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan

memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Cronin and Taylor (2008) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 :variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis 2 :variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis 3 :variabel kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

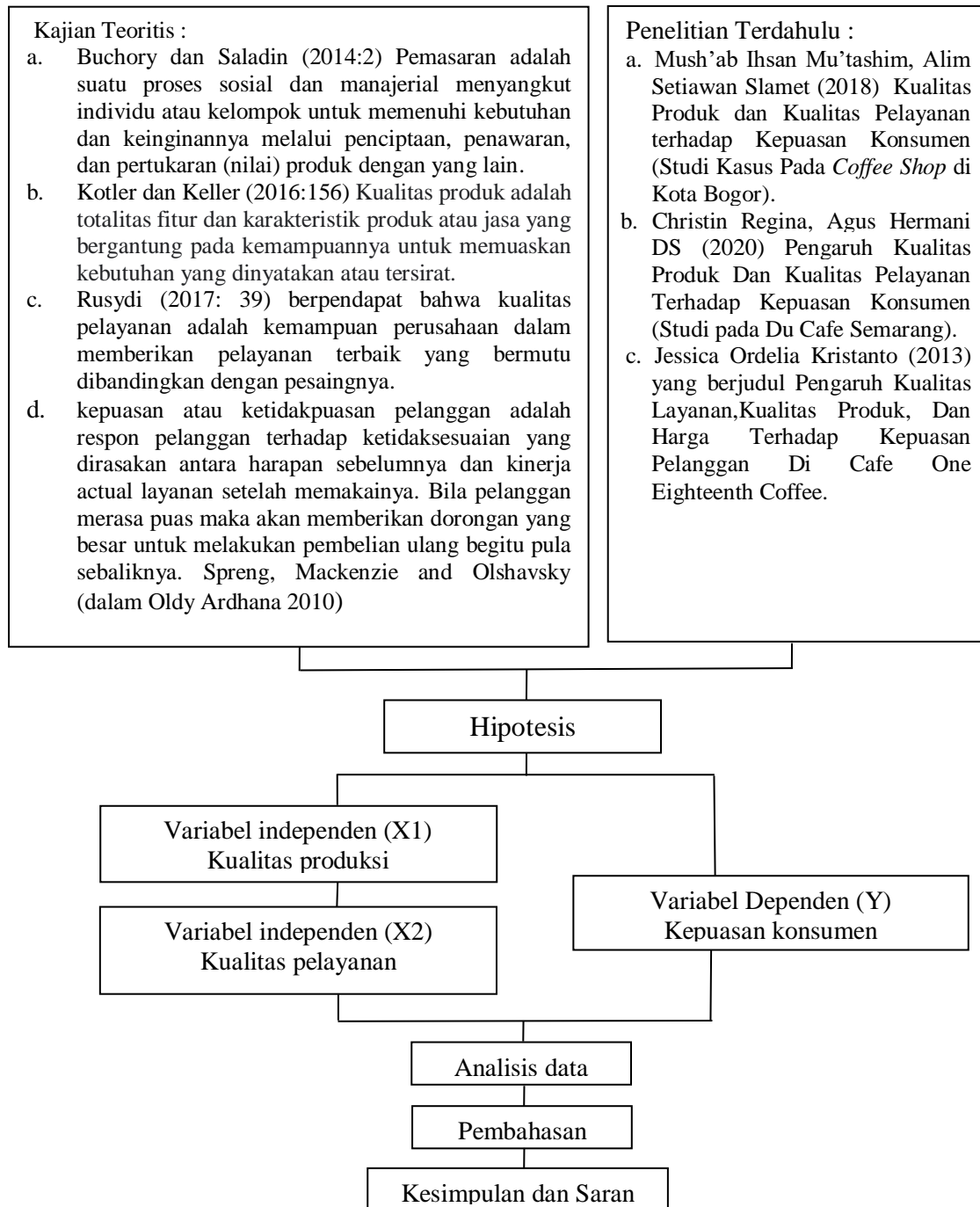
- a. Kualitas produk adalah karakteristik atau keunggulan yang ada dalam suatu produk sebagai nilai tambah guna memuaskan konsumen.
- b. Kualitas pelayanan adalah bagaimana cara perusahaan atau orang yang bekerja di dalamnya memberikan kesan yang baik kepada para konsumen.
- c. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media.

2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel bebas (X) atau variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) atau variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen. Untuk lebih

jelasnya digambarkan sebagai berikut:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG UPNORMAL
DISAMARINDA**



**Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Sugiyono (2012) menyatakan, metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Jenis penelitian ini menggunakan survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Nurman (2015) survei adalah teknik pengumpulan data ilmu sosial yang paling banyak digunakan dalam riset pendidikan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi, seperti tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono,2012). Berikut ini merupakan penjelasan definisi operasional dari masing-masing variabel yang ada: Variabel Independen (variabel tidak terikat) kualitas produk (X1). Variabel Independen (variabel tidak terikat) kualitas pelayanan (X2) dan Variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Variabel X1 Kualitas Produk	Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	a. variasi menu	Gaspersz (Dalam Muchlisin Riadi,2020)
		b. variasi topping	
	Kesesuaian dengan spesifikasi(<i>Confermance to Specifications</i>)	a. sesuai dengan selera konsumen	
		b. rasa sesuai dengan tampilan	
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	a. makanan disajikan fresh	
		b. makanan tidak mudah basi	
	Kemampuan melayani (<i>Service ability</i>)	a. penyajian cepat	
		b. mengatasi keluhan	
Estetika (<i>Esthetics</i>)	a. tampilan menarik		
	b. penyajian rapi		
Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Variabel x2 Kualitas Pelayanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. kemampuan melayani	Kotler dan Keller (2016 : 284)
		b. pelayanan terpercaya	
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	a. kecepatan merespons konsumen	
		b.tanggap mengatasi keluhan konsumen	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. pengetahuan karyawan tentang produk	
		b. keamanan barang konsumen	
	Empati (<i>Empathy</i>)	a. kepedulian karyawan	
		b. kesabaran karyawan	
	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	a. fasilitas wifi	
		b. fasilitas stop kontak	
Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Variabel Y Kepuasan konsumen	Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen	a. sesuai harapan konsumen	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101)
	Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait	a. konsumen berkunjung kembali	
		b. pemesanan berulang	
Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.	a. merekomendasikan produk/jasa		

(Sumber : Data diolah, 2022)

3.3 Populasi, Sample dan Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Warunk Upnormal Samarinda, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warunk Upnormal Samarinda. Ada pun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikutip dari Rao Purba dalam Andini (2013) yaitu, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan atau kebenaran tertentu 95%)

Moe = *Margin of error*/kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Untuk mendapatkan responden berdasarkan angka tersebut dilakukan dengan cara menemui setiap konsumen yang sudah pernah mengunjungi Warunk Upnormal Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode “*Purposive sampling*” yaitu salah satu teknik sampling *non probability sample* dimana peneliti

menemukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono,2012:96). Untuk ciri-ciri khusus yang dimaksud ialah konsumen yang pernah menikmati layanan produk dan jasa sebagai konsumen di Warunk Upnormal Samarinda.

3.4 Sumber Data

Didalam melakukan penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara pengambilan data langsung kepada konsumen warunk upnormal Cafe. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan koesioner atau angket sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

Penelitian ini menggunakan juga data sekunder. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan cara memperoleh melalui media yang berupa buku, catatan, studi pustaka sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

3.5 Alat ukur Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur tiga variabel yang terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Alat ukur yang digunakan untuk data primer adalah kuesioner skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5

2. Setuju (S) : skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner untuk mengukur sebuah konsep. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi product moment (r). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 24. Rumus product moment menurut Arikunto (2010), adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan

N = Jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item variabel (jawaban responden)

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total item variabel untuk responden

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum xy$ = Jumlah skor perkalian x dan y

Untuk menentukan valid tidaknya butir-butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien dengan nilai kritisnya pada $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian:

Jika r hitung $>$ r tabel maka semua instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,05 (dinyatakan valid).

Jika r hitung \leq r table maka semua instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi kurang dari 0,05 (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran data. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrument akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrument.

Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang

diperoleh dari responden. Menurut Artikunto dalam rumus alphanya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum Sb^2$ = Jumlah varians butir

St^2 = Varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing- masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronsbach's Coefficient Alpha* lebih kecil dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat bersifat valid, dilakukan dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang ada. Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*, yang mana jika: Probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Ada beberapa cara untuk menemukan hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang lainnya (terjadinya multikolinearitas), ialah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable-variabel independen banyak yang sangat tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9), maka terjadi problem multikolinearitas.
- c. Memiliki nilai VIF lebih dari 10 (>10) dan nilai tolerance kurang dari 0,10 ($<0,10$), maka model terjadi problem multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heterokedastisitas, yaitu : "Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur".

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Priyatno, 2010:87). Untuk pengujian autokorelasi dapat didapatkan dengan melihat nilai dari Durbin-Watson (DW) berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $dU < DW < 4-dU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan pasti.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Alat analisis digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Yaitu alat analisis yang digunakan antara variabel X1 pengaruh kualitas produk dan X2 kualitas pelayanan dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji serentak (F), Uji parsial (t), untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak tetap. Adapun model regresi yang di maksud menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (kualitas pelayanan)

X1 = kualitas produk

X2 = kualitas pelayanan

e = Error

2. Koefisien Korelasi (R)

Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Semakin besar nilai R, maka semakin

kuat hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah (Sugiyono, 2012).

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, berikut adalah ketentuannya :

Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang/cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2012).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F yaitu uji kelayakan model yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan signifikan atau belum dengan ketentuan bahwa jika $p \text{ value} < (\alpha) = 0,05$ berarti model tersebut signifikan dan bisa digunakan untuk menguji hipotesis, dengan tingkat kepercayaan 95%.

2. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji Hipotesis (uji t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang digunakan secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka kita dapat mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian, H_0 diterima jika nilai $\text{sig } \alpha = 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Uji Dominan

Untuk mengetahui tentang variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui variabel dominan pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Dalam rangka mempermudah dan mempercepat penelitian ini, maka digunakan sistem pengolahan data dengan menggunakan bantuan Aplikasi SPSS ver.24.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Gambaran singkat Perusahaan

Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014. Restoran pertamanya didirikan di Jl. P. H. H. Mustofa no 73, Bandung, namun sekarang sudah berdiri banyak cabang. Warunk Upnormal sejak awal berdiri menawarkan konsep produk yang unik, yaitu menawarkan berbagai kreasi dari mie instan, sehingga Warunk Upnormal diberi predikat sebagai “pelopor mie kekinian”. Adapun produk-produk lainnya berupa susu, roti, kopi, dessert, dan kreasi nasi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal pun memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari 5000 hingga 40000 rupiah.

Dalam seminar Young and Innovative dalam acara seleksi 100 jurnalis kumparan, Sarita Sutedja Co Founder Upnormal berbagi kisah inspirasi bersama Adryanto Pratomo dari Juni Records dan M. Alfatih Timur dari Kitabisa.com. Sarita bercerita awalnya membentuk Warunk Upnormal berawal dari kebutuhan anak muda terutama mahasiswa yang membutuhkan tempat nongkrong yang murah, mengenyangkan namun bisa tetap eksis dengan tempat yang instagramable dan juga memenuhi kebutuhan mendasar anak muda jaman sekarang yaitu wifi dan colokan listrik. Itulah yang mengawali kisah berdirinya Warunk Upnormal pada Juni 2014 yang masih terus eksis hingga saat ini.

Dalam menjalankan bisnisnya, Sarita dan rekan-rekan sangatlah terbuka dengan pujian dan juga kritikan, karena menurutnya kedua hal itu merupakan bentuk apresiasi pelanggan terhadap mereka. Hal tersebutlah menjadi landasan mereka untuk bisa bertahan hingga saat ini. Belum genap empat tahun Warunk Upnormal telah menjadi tempat nongkrong hits generasi *millennials* di sejumlah kota besar di Indonesia. Dengan menu andalan *fast food* khas Indonesia, yaitu sajian Indomie, nasi goreng, dan roti bakar, Warunk Upnormal berharap mengalahkan pamor gerai *fast food* asing di Indonesia.

Warunk Upnormal terus mengembangkan sayapnya. Sejak 2 Juni 2017 lalu, Warunk Upnormal membuka cabang ke-39 di Jl Juanda No. 222, Samarinda. Memiliki kapasitas mencapai 250 seat, Warunk Upnormal Samarinda dengan berbagai fasilitasnya seperti: *free wifi*, berbagai *games* (*Uno Cards*, *Monopoly*, *Congklak* dsb), *private room*, hingga ratusan colokan listrik, siap untuk menjadi pilihan favorit masyarakat Samarinda untuk nongkrong bersama kerabat atau keluarga terdekat.

Para pengunjung tidak akan kehabisan pilihan, karena ratusan varian menu siap disajikan, mulai mie instan, nasi, roti bakar, berbagai minuman ala Upnormal, desserts, dan tentunya produk unggulan Warunk Upnormal, Kopi Gayo Aceh. Kopi premium grade yang diroasting sendiri menggunakan mesin Probat dan diproses menggunakan mesin kopi terbaik, siap dinikmati bersama menu mengenyangkan hingga cemilan di Warunk Upnormal Samarinda.

4.1.2 Jam Operasional

Warunk Upnormal memiliki jam operasional yang sama setiap harinya. Warunk Upnormal dari jam 12.00 siang sampai dengan jam 22.00 malam. Biasanya jumlah pengunjung meningkat saat malam hari dan akhir pekan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang penulis sebar dalam penelitian ini berjumlah 100 kuesioner. Di mana kuesioner ini disebar kepada konsumen Warunk Upnormal Cafe. Seluruh kuesioner yang disebar kembali dengan keadaan lengkap dan layak digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
<i>Respon rate</i>	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali namun tidak layak digunakan	0
Total kuesioner yang layak dianalisis	100

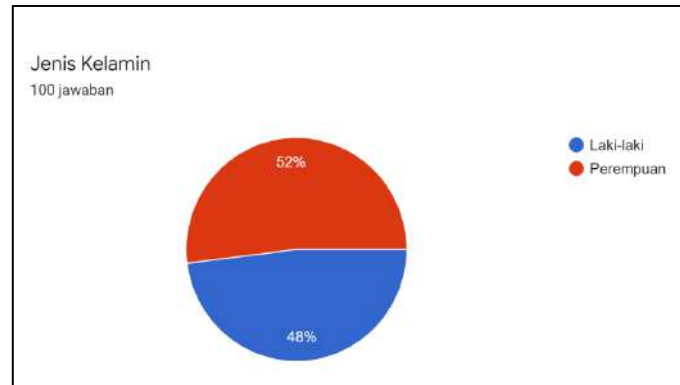
Sumber : Data diolah, 2022.

4.2.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal yang pernah menikmati menu atau layanan dari Warunk Upnormal Cafe. Jumlah yang dipilih untuk menjadi responden berjumlah 100 orang dengan beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun karakteristik klasifikasi demografis responden dijabarkan sebagai berikut :

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut :

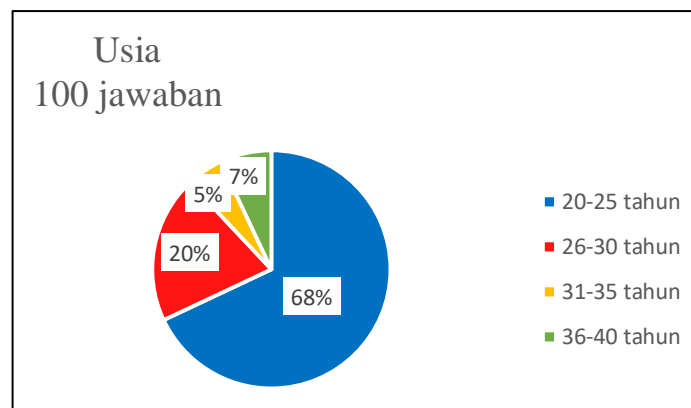


Gambar 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data diolah, 2022.

Dari gambar di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah mengunjungi Upnormal Cafe Samarinda terdiri dari 52 orang atau 52% adalah responden perempuan dan 48 orang atau 48% adalah responden pria.

b. Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut :

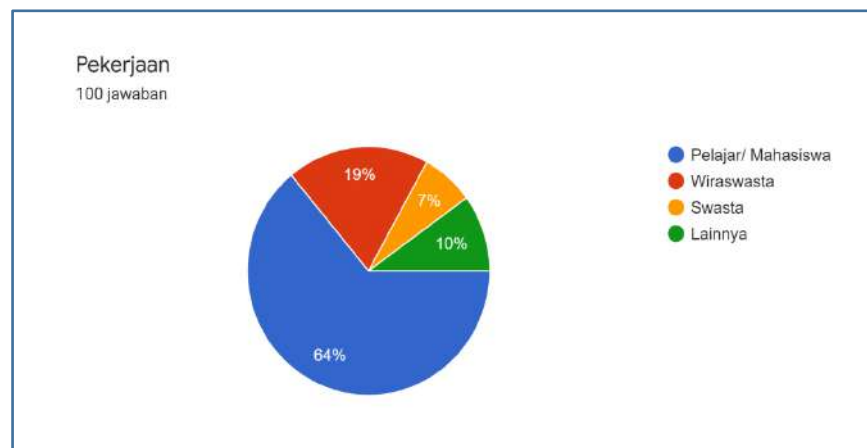


Gambar 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah, 2022.

Dari gambar di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah mengunjungi Upnormal Cafe Samarinda terdiri dari 68 orang atau 68% adalah responden yang berusia 20-25 tahun, 20 orang atau 20% adalah responden berusia 26-30 tahun, 5 orang atau 5% adalah responden berusia 31-35 tahun dan 7 orang atau 7% responden berusia 36-40 tahun. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa responden terbanyak ada pada usia 20-25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut :



Gambar 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data diolah, 2022.

Dari gambar di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah mengunjungi Upnormal Cafe Samarinda terdiri dari 64 orang atau 64% responden adalah pelajar/mahasiswa, 19 orang atau 19% responden adalah wiraswasta, 7 orang atau 7% responden adalah swasta dan 10 orang atau 10% responden adalah lainnya. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjselasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

a. Variabel Kualitas produk(X1)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang kualitas produk yang terdiri dari 10 item pernyataan diuraikan sebagai berikut :

1. Warunk Upnormal Cafe memiliki menu yang bervariasi

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.2 Warunk Upnormal Cafe memiliki menu yang bervariasi

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	25	25
Setuju	4	71	71
Kurang setuju	3	3	3
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Warunk Upnormal Cafe memiliki menu yang bervariasi sebanyak 25%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 71%, kurang setuju 3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

2. Warunk Upnormal Cafe memiliki topping tambahan yang bervariasi

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.3 Warunk Upnormal Cafe memiliki menu yang bervariasi

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	21	21
Setuju	4	71	71
Kurang setuju	3	7	7
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Warunk Upnormal Cafe memiliki topping tambahan yang bervariasi sebanyak 21%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 71%, kurang setuju 7%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

3. Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.4 Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	15	15
Setuju	4	71	71
Kurang setuju	3	13	13
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 15%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 71%, kurang setuju 13%, tidak setuju 1%

dan sangat tidak setuju 0%.

4. Rasa makanan di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan tampilannya

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rasa makanan di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan tampilannya

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	12	12
Setuju	4	62	62
Kurang setuju	3	21	21
Tidak setuju	2	5	5
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 12%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 62%, kurang setuju 21%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.

5. Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal Cafe Fresh

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6 Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal Cafe Fresh

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	37	37
Setuju	4	59	59
Kurang setuju	3	4	4
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 37%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 59%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

6. Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal tidak mudah basi

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.7 Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal tidak mudah basi

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	18	18
Setuju	4	72	72
Kurang setuju	3	8	8
Tidak setuju	2	2	2
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 18%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 72%, kurang setuju 8%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

7. Penyajian menu cepat di proses sampai ke meja konsumen

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.8 Penyajian menu cepat di proses sampai ke meja konsumen

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	8	8
Setuju	4	58	58
Kurang setuju	3	25	25
Tidak setuju	2	7	7
Sangat tidak setuju	1	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 8%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 58%, kurang setuju 25%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 2%.

8. Warunk Upnormal Cafe melakukan pelayanan dengan ramah

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.9 Warunk Upnormal Cafe melakukan pelayanan dengan ramah

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	8	8
Setuju	4	58	58
Kurang setuju	3	25	25
Tidak setuju	2	7	7
Sangat tidak setuju	1	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 8%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 58%, kurang setuju 25%, tidak setuju 7%

dan sangat tidak setuju 2%.

9. Makanan di Warunk Upnormal Cafe memiliki tampilan yang menarik

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.10 Makanan di Warunk Upnormal Cafe memiliki tampilan yang menarik

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10	10
Setuju	4	58	58
Kurang setuju	3	29	29
Tidak setuju	2	3	3
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

S

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 10%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 58%, kurang setuju 29%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 0%.

10. Makanan di Warunk Upnormal Cafe disajikan dengan rapi

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.11 Makanan di Warunk Upnormal Cafe disajikan dengan rapi

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	21	21
Setuju	4	74	74
Kurang setuju	3	4	4
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 21%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 74%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 1%.

11. Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kemampuan melayani yang tetap baik

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.12 Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kemampuan melayani yang tetap baik

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	16
Setuju	4	80	80
Kurang setuju	3	4	4
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 16%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 80%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

12. Karyawan Warunk Upnormal Cafe memberikan pelayanan yang tetap terpercaya

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.13 Karyawan Warunk Upnormal Cafe memberikan pelayanan yang tetap terpercaya

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	14	14
Setuju	4	81	81
Kurang setuju	3	4	4
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 14%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 81%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

13. Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kecepatan merespons konsumen dengan baik

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.14 Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kecepatan merespons konsumen dengan baik

kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	14	14
Setuju	4	74	74
Kurang setuju	3	11	11
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 14%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 74%, kurang setuju 11%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

14. Karyawan Warunk Upnormal Cafe tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.15 Karyawan Warunk Upnormal Cafe tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	11
Setuju	4	64	64
Kurang setuju	3	25	25
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 11%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 64%, kurang setuju 25%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

15. Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.16 Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	11
Setuju	4	78	78
Kurang setuju	3	10	10
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 11%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 78%, kurang setuju 10%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

16. Keamanan barang konsumen di Warunk Upnormal Cafe terjamin

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.17 Keamanan barang konsumen di Warunk Upnormal Cafe terjamin

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	11
Setuju	4	78	78
Kurang setuju	3	9	9
Tidak setuju	2	2	2
Sangat tidak setuju	1	0	0

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 11%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 78%, kurang setuju 9%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

17. Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kepedulian yang tinggi dengan konsumen

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.18 Karyawan Warunk Upnormal Cafe memiliki kepedulian yang tinggi dengan konsumen

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	8	8
Setuju	4	85	85
Kurang setuju	3	6	6
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 8%,

diikuti yang menjawab setuju sebanyak 85%, kurang setuju 6%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

18. Karyawan Warunk Upnormal Cafe melayani konsumen dengan sabar

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.19 Karyawan Warunk Upnormal Cafe melayani konsumen dengan sabar

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	16
Setuju	4	78	78
Kurang setuju	3	4	4
Tidak setuju	2	2	2
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 16%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 78%, kurang setuju 4%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

19. Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas wifi

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut, diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.20 Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas wifi

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	40	40
Setuju	4	57	57

Kurang setuju	3	2	2
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 40%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 57%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 1%.

20. Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas stop kontak di setiap sudut

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.21 Warunk Upnormal Cafe menyediakan fasilitas stop kontak di setiap sudut

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	48	48
Setuju	4	46	46
Kurang setuju	3	3	3
Tidak setuju	2	2	2
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 48%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 46%, kurang setuju 3%, tidak setuju 2%

dan sangat tidak setuju 1%.

21. Produk/pelayanan dari Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan harapan konsumen

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.22 Produk/pelayanan dari Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan harapan konsumen

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	15	15
Setuju	4	68	68
Kurang setuju	3	16	16
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 15%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 68%, kurang setuju 16%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

22. Konsumen berkunjung kembali ke Warunk Upnormal Cafe

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.23 Konsumen berkunjung kembali ke Warunk Upnormal Cafe

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	18	18
Setuju	4	69	69
Kurang setuju	3	11	11
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 18%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 69%, kurang setuju 11%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%.

23. Konsumen melakukan pemesanan berulang terhadap menu yang sama di Warunk Upnormal Cafe

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.24 Konsumen melakukan pemesanan berulang terhadap menu yang sama di Warunk Upnormal Cafe

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	14	14
Setuju	4	57	57
Kurang setuju	3	27	27
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 14%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 57%, kurang setuju 27%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%.

24. Konsumen merekomendasikan lingkungannya untuk mengunjungi Warunk Upnormal Cafe

Nilai jawaban atau tanggapan yang diberikan responden berkaitan dengan pernyataan tersebut , diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.25 Konsumen merekomendasikan lingkungannya untuk mengunjungi Warunk Upnormal Cafe

Kategori	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	18	18
Setuju	4	72	72
Kurang setuju	3	8	8
Tidak setuju	2	1	1
Sangat tidak setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah,2022.

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat setuju bahwa

Menu di Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan selera konsumen sebanyak 18%, diikuti yang menjawab setuju sebanyak 72%, kurang setuju 8%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna menguji konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut, untuk output SPSS secara lengkap dapat dilihat pada halaman lampiran

Tabel 4.26 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (x1)	x1.1.a	0,485	0,195	Valid
	x1.1.b	0,459	0,195	Valid
	x1.2.a	0,609	0,195	Valid
	x1.2.b	0,707	0,195	Valid
	x1.3.a	0,628	0,195	Valid
	x1.3.b	0,543	0,195	Valid
	x1.4.a	0,622	0,195	Valid
	x1.4.b	0,329	0,195	Valid
	x1.5.a	0,500	0,195	Valid
	x1.5.b	0,363	0,195	Valid
	x2.1.a	0,537	0,195	Valid

kualitas pelayanan (x2)	x2.1.b	0,624	0,195	Valid
	x2.2.a	0,677	0,195	Valid
	x2.2.b	0,599	0,195	Valid
	x2.3.a	0,534	0,195	Valid
	x2.3.b	0,715	0,195	Valid
	x2.4.a	0,679	0,195	Valid
	x2.4.b	0,782	0,195	Valid
	x2.5.a	0,601	0,195	Valid
	x2.5.b	0,621	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	y.1	0,754	0,195	Valid
	y.2	0,841	0,195	Valid
	y.3	0,793	0,195	Valid
	y.4	0,84	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel dependent dan variabel independent adalah valid. Hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=100 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195).

b. Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui bahwa hasil uji validitas dari seluruh item indikator, selanjutnya adalah menguji konsistensi internal dari seluruh jawaban responden yaitu uji reliabilitas.

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas

Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,713	Reliabel
X2	0,830	Reliabel
Y	0,820	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

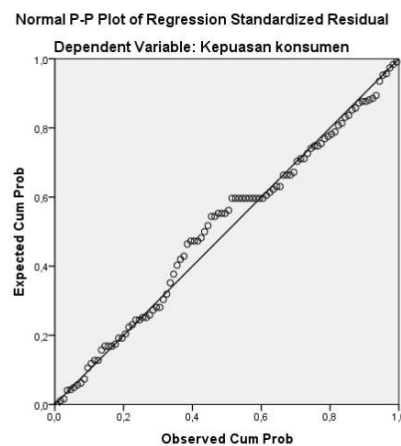
Berdasarkan tabel 4.27 di atas diketahui bahwa semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 atau >0,6 maka seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dasar indikator ini yang akan

digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan teknik Kolmogorof-Smirnov. Data yang normal adalah sig.Kolmogorov-Smirnov. hitung $>$ Alpha 0,05.



Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber : Data diolah, 2022.

Pada data gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa normalitas probability plot menunjukkan data berdistribusi normal dengan pola menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	0

	Std. Deviation	0,18426055
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,053
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059c

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. Kolmogorov-Smirnov, hitung sebesar $0,059 > \text{Alpha } 0,05$, yang artinya berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam variabel regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

- 1) Jika *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- 2) Jika *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas

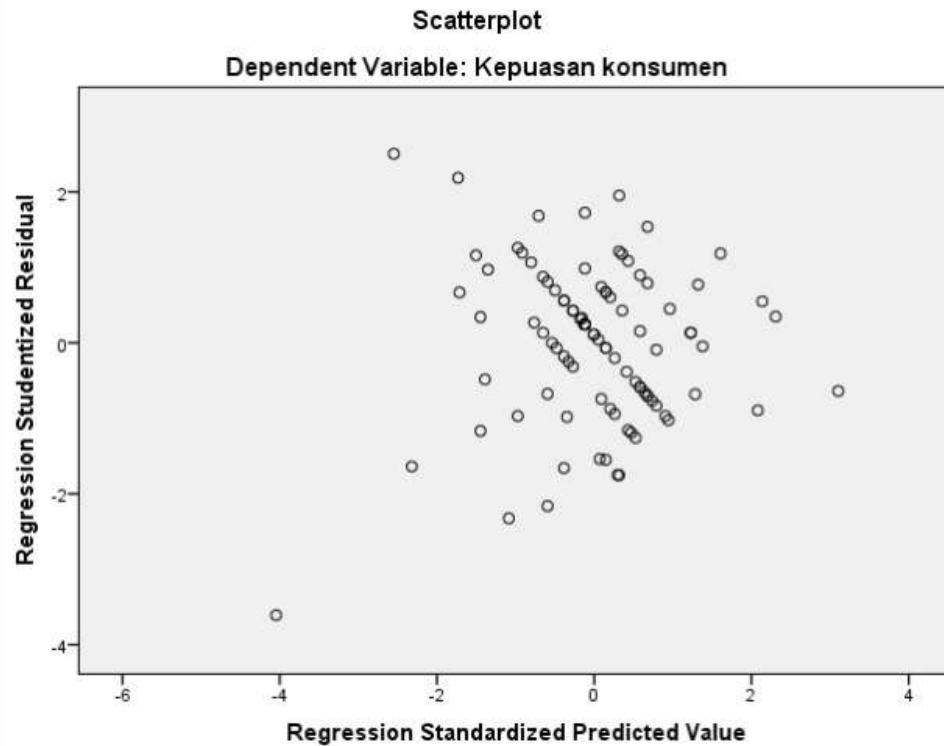
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,554	1,804
X2	,554	1,804

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* pada kedua variabel lebih kecil dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel bebas kurang dari 10 ($VIF < 10$).

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Teknik untuk mengujinya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (SRESID).



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah,2022.

Dalam gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai residunya menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola sebaran tertentu, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $(t-1)$. Untuk pengujian autokorelasi dapat didapatkan dengan melihat nilai dari Durbin-Watson (DW) berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $dU < DW < 4-dU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan pasti.

Dengan jumlah sampel sebanyak $N = 100$ dan banyaknya variabel bebas yaitu $k = 2$, maka di dapat nilai Durbin-Watson sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,577	1,359	1,801

a. Predictors: (Constant), X2(kualitas pelayanan), X1(Kualitas produk)

b. Dependent Variable: Y(kepuasan konsumen)

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,801 dan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ adalah dengan perhitungan sebagai berikut :

$$DW = 1,801$$

$$dL = 1,6337 \qquad 4-dL = 2,3663$$

$$dU = 1,7152 \qquad 4-dU = 2,2848$$

$$N = 100 \qquad k = 2$$

berdasarkan ketentuan uji auto korelasi Durbin-Watson maka :

$dU < DW < 4-dU$ atau $1,7152 < 1,801 < 2,2848$ dengan keputusan bahwa H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini

4.3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,035	1,295		-3,115	,002
	Kualitas produk	0,215	0,050	0,350	4,280	,000
	kualitas pelayanan	0,285	0,042	0,558	6,820	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.31 diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,035 + 0,215 X_1 + 0,285 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

a) Konstanta (α)

Nilai konstanta -4,035 dapat diartikan apabila semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar -4,035. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan terjadinya kepuasan konsumen sebesar -4,035 terhadap kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2).

b) Koefisien Regresi Variabel kualitas produk (X1)

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) menunjukkan variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,215 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,215 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

c) Koefisien Regresi Variabel kualitas pelayanan (X2)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,285 atau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,285 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

b. Koefisien Korelasi (R)

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 4.32 Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,577	1,359

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Kualitas produk_a

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen_b

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa nilai $R = 0,765$ yang berarti hubungan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara serentak mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,577	1,359

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.33 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya proporsi sumbangan variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 58,5% terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Cafe Samarinda yang artinya variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas konsumen memberikan cukup informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu 41,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Beberapa variabel lain diantaranya seperti *price* atau harga, untuk ukuran harga menu di Warunk Upnormal Cafe Samarinda tergolong ramah di kantong yaitu berkisar antara Rp.9.000-Rp.40.000. *Promotions* atau promosi, Warunk Upnormal Cafe Samarinda memiliki media sosial instagram yang biasa digunakan untuk promosi selain media sosial mereka juga mengandalkan *word of*

mouth. Place atau tempat, untuk tempat sendiri Warunk Upnormal Cafe Samarinda memiliki 3 lantai dengan desain tempat yang menarik dan cocok untuk bersantai, ataupun mengerjakan tugas karena ada fasilitas wifi dan stop kontak bahkan mereka juga memiliki fasilitas *meeting room*.

4.3.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan membandingkan F_{hitung} dengan $\alpha = 0,05$.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk hasil uji F_{hitung} dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,801	2	126,401	68,405	,000 ^b
	Residual	179,239	97	1,848		
	Total	432,040	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan						

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.34 pada uji ANOVA di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,405 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} sendiri ialah 3,09 oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,405 > 3,09$) dan nilai Sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X tersebut memang berpengaruh terhadap variabel Y atau kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.35
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,035	1,295		-3,115	,002
	Kualitas produk	0,215	0,050	0,350	4,280	,000
	kualitas pelayanan	0,285	0,042	0,558	6,820	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda adalah sebagai berikut:

a) Variabel kualitas produk (X1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk sebesar 4,280 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,984 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 dan $\alpha = 0,05$ yang artinya nilai $Sig. < \alpha$. Maka hipotesis diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b) Variabel kualitas pelayanan (X2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 6,820 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,984 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 dan $\alpha = 0,05$ yang artinya nilai Sig. $< \alpha$. Maka hipotesis diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

c. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel mana paling berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36 Uji Dominan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,035	1,295		-3,115	,002
	Kualitas produk	0,215	0,050	0,350	4,280	,000
	kualitas pelayanan	0,285	0,042	0,558	6,820	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan nilai koefisien regresi regresi baku (*Standardized Coefficients*) pada tabel 4.36 di atas ternyata yang paling besar nilainya adalah variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,558. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,405 > 3,09$) dan nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Howard dan sheth (fandy tjiptono 2014:353). Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Teori lain datang dari Irawan (2008: 37) yang mengungkapkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu dimana ketiganya meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini dengan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sehingga penelitian ini dinyatakan relevan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti variabel yang sama.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada beberapa indikator dari kepuasan konsumen yang dikemukakan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014

: 101), untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan pernyataan produk/pelayanan dari Warunk Upnormal Cafe sesuai dengan harapan konsumen, rata-rata responden menjawab setuju karena responden merasa produk dan pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait dengan sub indikator pertama yaitu konsumen berkunjung kembali dengan rata-rata jawaban setuju karena banyak dari konsumen mengaku telah mengunjungi warunk upnormal lebih dari sekali. Sub indikator yang kedua yaitu pemesanan berulang yang mana rata-rata jawaban responden ialah setuju yang mana banyak dari konsumen yang melakukan pemesanan menu yang sama setiap mengunjungi warunk upnormal Cafe.
- c. Kesediaan merekomendasi produk atau jasa dengan jawaban responden rata-rata adalah setuju yaitu sebanyak 72%. Banyak dari pengunjung yang merekomendasikan warunk upnormal Cafe kepada lingkungannya dengan cara mengajak langsung ataupun *mention* di media sosial.

2. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan

konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Dari variabel kualitas produk (X1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,280 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,984 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 dan $\alpha = 0,05$ yang artinya nilai $Sig. < \alpha$. Maka hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Christin Regina, Agus Hermani DS(2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Du Cafe Semarang) menunjukkan nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 1,222 dan nilai konstantanya adalah 4,663, untuk penelitian ini kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,215 konstantanya adalah -4,035 untuk sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Seperti yang terjadi dilapangan ada beragam pilihan topping yang disediakan oleh Warunk Upnormal Cafe untuk menu mie andalannya walaupun tak sedikit pula menu lain yang lenyap dari buku menu. Bahan yang digunakan fresh, makanan pun disajikan se apik mungkin. Tampilan makanan dan minuman yang disajikanpun cukup terlihat menggiurkan.

Adapun indikator untuk menganalisis kualitas produk menurut Gaspersz (Dalam Muchlisin Riadi,2020) kualitas produk memiliki 8 indikator sebagai berikut:

a. Keistimewaan tambahan (*features*)

Indikator yang pertama adalah keistimewaan tambahan (*features*) dengan sub indikator yang pertama yaitu variasi menu, rata-rata responden berpendapat setuju atas pernyataan tersebut. Responden setuju dengan pernyataan bahwa variasi menu di warunk upnormal Cafe bervariasi karena memang menu yang ditawarkan oleh warunk upnormal bervariasi mulai dari mie-miean yang merupakan produk andalan mereka, lalu nasi, camilan seperti cireng dan roti serta berbagai pilihan minuman mulai dari kopi sampai non kopi namun belakangan ini ada beberapa pilihan menu yang dihapus karena dampak pandemi. Untuk sub indikator yang kedua ialah variasi topping, rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan tersebut karena di warunk upnormal menyediakan berbagai macam pilihan topping pada produk yang mereka jual seperti mie dengan berbagai topping mulai dari kornet, keju, kikil, sosis, sampai daging begitu juga dengan pilihan topping nasi yang beragam mulai dari nasi dengan topping telur, ayam, sampai wagyu dan kambing

muda. Banyaknya pilihan topping yang ditawarkan membuat konsumen puas memilih mana yang disukai.

b. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi dengan sub indikator yang pertama yaitu sesuai dengan selera konsumen rata-rata responden setuju karena makanan dan minuman yang ditawarkan oleh warunk upnormal Cafe dibuat berdasarkan cita rasa lidah indonesia yang sesuai dengan selera konsumen. Sub indikator yang kedua ialah rasa sesuai dengan tampilan yang mana responden rata-rata setuju dengan pernyataan tersebut karena rasa makanan dan minuman di warunk upnormal Cafe sesuai dengan tampilannya.

c. Daya tahan

Daya tahan dengan sub indikator yang pertama yaitu makanan disajikan fresh. Rata-rata responden menjawab setuju karena konsumen merasa bahwa makanan yang mereka konsumsi di warunk upnormal Cafe diracik langsung dari dapur sehingga makanan yang disajikanpun fresh namun tak jarang bahan baku yang digunakan kosong sehingga terpaksa menu tertentu tidak bisa disajikan. Sub indikator yang kedua ialah makanan tidak mudah basi dimana rata-rata responden menjawab setuju karena makanan yang ditawarkan oleh warunk upnormal Cafe dibuat dari bahan-bahan yang segar dan dibuat mendadak sesuai dengan pesanan sehingga tidak mudah basi sampai dengan kemeja konsumen.

d. Kemampuan melayani

Kemampuan melayani dengan sub indikator yang pertama yaitu penyajian cepat. Responden rata-rata menjawab setuju karena makanan yang dipesan di

Warunk Upnormal Cafe disajikan dengan cepat walaupun terkadang konsumen harus menunggu lebih lama juga. Sub indikator yang kedua ialah keramahan. Rata-rata responden setuju karena pelayanan di warunk upnormal Cafe ramah kepada para konsumen sehingga konsumen merasa senang.

e. Estetika

Estetika adalah indikator terakhir dari kualitas produk. Estetika dengan sub indikator pertama ialah tampilan menarik rata-rata responden menjawab setuju karena tampilan makanan dan minuman yang disajikan di warunk upnormal Cafe memiliki tampilan yang cukup menarik namun ada sebagian menu yang tidak sama tampilan aslinya dengan dibuku menu, contohnya porsi makanan di buku menu terlihat lebih banyak padahal aslinya tidak demikian. Tampilan yang menarik juga dibutuhkan bagi sebagian konsumen untuk diabadikan demi kepentingan media sosial mereka. Menurut penjelasan dari manajer Warunk Upnormal café perihal gambar makanan yang ada di buku menu tidak sama dengan tampilan aslinya dikarenakan hanya sebagai kebutuhan visual saja namun menurutnya setiap produk yang dikeluarkan sudah sesuai dengan standar dari pusat. Sub indikator yang kedua ialah penyajian rapi. Rata-rata responden menjawab setuju karena penyajian makanan dan minuman yang ada di warunk upnormal dinilai rapi dan tidak berantakan sampai ke meja pengunjung.

3. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa

variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada warunk upnormal Cafe samarinda. Dari variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,820 dan nilai t_{tabel} ialah sebesar 1,984 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 dan $\alpha = 0,05$ yang artinya nilai Sig. < α . Maka hipotesis diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Kualitas Pelayanan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2005).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mush'ab Ihsan Mu'tashim, Alim Setiawan Slamet (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* di Kota Bogor). Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada seluruh responden. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti

menggunakan teknik pemilihan *convenience sampling* dan kuota sampling. Selanjutnya, data yang terkumpul kemudian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23.

Seperti yang terjadi di lapangan bahwa kualitas pelayanan di Warunk Upnormal Cafe cukup baik. Para karyawan responsif dan juga sabar dalam melakukan pelayanan. Tempat yang bersih juga merupakan bentuk pelayanan yang baik dari Warunk Upnormal Cafe tak lupa jaringan Wifi dan stop kontak di tiap sudutpun disediakan guna kenyamanan para konsumen.

Adapun indikator dan sub indikator pada variabel X2 atau variabel kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) adalah sebagai berikut :

a. Keandalan

Keandalan merupakan indikator yang pertama dalam kualitas pelayanan dengan sub indikator yang pertama yaitu kemampuan melayani dimana rata-rata responden menjawab setuju. Warunk upnormal Cafe memiliki kemampuan melayani yang baik sehingga konsumen tidak perlu khawatir. Sub indikator yang kedua ialah pelayanan terpercaya dimana rata-rata responden menjawab setuju karena pelayanan yang diberikan diwarunk upnormal Cafe terpercaya dalam arti tidak mengecewakan dan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Ketanggapan

Ketanggapan memiliki sub indikator yang pertama yaitu kecepatan merespon konsumen. Rata-rata responden menjawab setuju karena banyak dari

responden yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan warunk upnormal Cafe cukup cepat dan tanggap dalam merepons konsumen seperti saat konsumen melakukan pemesanan menu ataupun pembayaran yang dilakukan karyawan warunk upnormal Cafe dengan sigap. Untuk sub indikator yang kedua yaitu mengatasi keluhan konsumen, rata-rata responden menjawab setuju karena karyawan di warunk upnormal Cafe tanggap dalam mengatasi berbagai keluhan konsumen mengenai makanan maupun layanan itu sendiri. Contoh kasus ialah saat konsumen meminta hal lain yang tidak ada di dalam menu yaitu cabe biji, mereka akan dengan cepat mencarikannya atau memberikan alternatif jika tidak ada biasanya mereka akan menawarkan yang serupa seperti cabe bubuk atau sejenisnya.

c. Jaminan

Jaminan dengan sub indikator yang pertama yaitu pengetahuan karyawan tentang produk, rata-rata responden menjawab setuju. Karyawan di Warunk Upnormal Cafe mampu menjelaskan produk yang mereka jual dengan baik, karyawan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang sebuah produk yang ingin dinikmati, seperti kelengkapan produknya apa saja, produk andalan di Warunk Upnormal Cafe apa saja sampai bahan yang digunakan apakah aman atau tidak, semua mampu dijelaskan dengan baik oleh karyawan Warunk Upnormal Cafe. Sub indikator yang kedua dari jaminan ialah keamanan barang konsumen, rata-rata responden menjawab setuju. Konsumen merasa keamanan barang-barang yang mereka bawa ke Warunk Upnormal terjamin seperti tas, dan helm.

d. Empati

Kepedulian karyawan adalah sub indikator pertama dari empati dengan rata-rata jawaban responden setuju yang artinya karyawan yang ada di Warunk Upnormal Cafe peduli dengan konsumen. Bentuk kepedulian yang karyawan lakukan biasanya seperti peka dengan keberadaan konsumen, membantu konsumen dalam melakukan pemesanan dengan menawarkan produk-produk andalan mereka kepada konsumen, menjelaskan produk dan layanan fasilitas kepada konsumen, membukakan pintu masuk untuk konsumen sampai dengan mengantarkan konsumen ke toilet. Sub indikator yang kedua ialah kesabaran karyawan dimana rata-rata responden menjawab setuju. Karyawan di Warunk Upnormal Cafe terlihat sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Karyawan dengan sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan Warunk Upnormal Cafe.

e. Berwujud

Indikator yang ke lima ialah berwujud dengan sub indikator yang pertama ialah kebersihan lingkungan dimana rata-rata responden menjawab setuju. Lingkungan Warunk Upnormal Cafe terlihat bersih sehingga membuat konsumen yang datang merasa nyaman. Sub indikator yang kedua ialah fasilitas wifi dengan rata-rata responden menjawab setuju. Warunk Upnormal Cafe menyediakan layanan internet gratis atau wifi. Biasanya karyawan akan memberikan password wifi disecarik kertas, ada pula karyawan yang langsung membantu menghubungkan wifi di handphone konsumen itu sendiri. Sub indikator yang ketiga ialah fasilitas stop kontak, dengan rata-rata responden menjawab setuju. Warunk Upnormal Cafe

menyediakan stop kontak di hampir seluruh sudut meja, hal ini tentu sangat membantu konsumen dalam mengisi daya baterai handphone maupun laptop.

4. Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dan tanggapan responden dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi baku (*Standardized Coefficients*) pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,558 bila dibandingkan dengan kualitas produk (X1) yang hanya memperoleh angka sebesar 0,350 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel yang dominan, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang responden yang juga konsumen Warunk Upnormal Cafe Samarinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dalam Karlina, Rosanto, Saputra (2019) dimana kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Menurut Manajer Warunk Upnormal café Samarinda, Saat ini mereka terus berusaha untuk menerapkan standar untuk bisa memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan utamanya berfokus pada pelayanan yang diberikan. Untuk urusan produk sendiri Warunk Upnormal Cafe memiliki

standarisasi dari pusat mulai dari bahan sampai menu-menu apa saja yang ditawarkan, Jadi mereka hanya membuat menu sesuai standar gramasi dan standar menu dari pusat yang berkaitan dengan hpp produk. Dari penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen(Y) pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warunk upnormal Cafe samarinda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda.
2. variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda.
3. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan di Warunk Upnormal Cafe yang memiliki *extraordinary service* contohnya seperti pelayanan yang ramah, cepat serta kepedulian yang tinggi terhadap konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien regresi baku (*Standardized Coefficients*) yang memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0,558 sedangkan kualitas produk memperoleh angka 0,350 dari 100 responden yang diteliti.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan

Adapun saran yang diberikan kepada Warunk Upnormal Cafe terbagi menjadi :

a. Kualitas Produk

Membuat variasi menu baru yang bukan hanya sekedar menawarkan rasa namun juga estetika makanan tersebut sehingga konsumen tertarik mencoba. Tampilan makanan diusahakan sama dengan yang ada digambar pada buku menu sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen. Memastikan bahan baku untuk menu-menu favorit selalu tersedia. Proses memasak sampai penyajian makanan dilakukan dengan lebih cepat.

b. Kualitas pelayanan

Lebih cekatan dalam melayani konsumen. Membuat motto bagi karyawan supaya lebih semangat dalam bekerja. Melakukan seleksi karyawan, untuk karyawan yang lebih ceria dan enerjik bisa ditempatkan di area depan seperti kasir, pelayan, dan penyambut tamu. Membuat kotak saran untuk pengunjung seputar pelayanan di warunk upnormal Cafe sebagai bahan evaluasi bagi karyawan dan perusahaan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat menambah variabel independen lain yang tidak termasuk dalam variabel pada penelitian ini agar supaya dapat lebih bisa menjawab variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis*, Andy, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andy Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Harlow:Essex Pearson Education
- Richard F. Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*.2002.Jakarta ;Penerbit PPM
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*.1984.Jakarta;Erlangga

Jurnal / Skripsi :

- Ardhana, Oldy. (2010). ‘*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*’. Faculty of Economics and Business, Department of Management. Universitas Diponegoro.
- Christin Regina, Agus Hermani DS (2020) jurnal : *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Du Cafe Semarang*
- Gashti, Dkk. (2011). ‘*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*’, International Journal of Humanities and Social Science, Volume 1, No. 7.
- Grace Marleen, Lisbeth Mananeke Dkk. (2015). ‘*Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi* 2173-1085
- Hidayat, Rachmat. (2009). ‘*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*’, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, No.9. Huda

Jama, Mohamed Omar. (2013). *'The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)'*. Faculty Of Economics And Business.

Jessica Ordella Kristanto (2013) Jurnal: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee*

Mush'ab Ihsan Mu'tashim, Alim Setiawan Slamet (2018) Jurnal: *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor*

Sumber Internet :

Google. 2022. Warunk Upnormal Cafe Samarinda samarinda(<https://www.google.com/search?q=upnormal+Cafe+samarinda&oq=upnormal+Cafe+samarinda&aqs=chrome..69i57.6152j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>)

Wartaekonomi.co.id. 2020. Berjuang dari Nol, Kisah Pendiri Warunk Upnormal Patut Diacungi Jempol (<https://wartaekonomi.co.id/read270223/berjuang-dari-nol-kisah-pendiri-warunkupnormal-patut-diacungi-jempol>)

Maucash, 2020. kisah inspiratif para founder warunk upnormal(<https://maucash.id/kisah-inspiratif-para-founder-warunk-upnormal>)

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

YTH. Saudara/i

Di Tempat

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda”. Dengan ini saya mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Reski Amrullah

NIM : 150209576

Program Studi :Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bersama ini memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan guna kebutuhan penelitian saya, untuk menambah informasi data dalam pemenuhan tugas akhir/skripsi. Bantuan yang diberikan Saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti pada penyelesaian tugas akhir ini. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

(Sri Reski Amrullah)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah keterangan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan data yang tersedia :

1. Jenis Kelamin:

a. Laki-Laki

b. Perempuan

2. Usia :

a. <20 Tahun

c. 26-30 tahun

b. 20-25 Tahun

d. >30 tahun

4. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

c. Swasta

b. Wiraswasta

d. dll.

II. PERNYATAAN KUESIONER

A. Skala berikut ini dipakai untuk mendefinisikan pengukuran dari jawaban yaitu:

1. **STS = Sangat Tidak Setuju**

2. **TS = Tidak Setuju**

3. **KS = Kurang Setuju**

4. **S = Setuju**

5. **SS = Sangat Setuju**

B. Isilah pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang (√) pada pertanyaan yang tersedia:

NO	Variabel X1 Kualitas Produk	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keistimewaan tambahan (feature)		1	2	3	4	5
1	Warunk Upnormal cafe memiliki menu yang bervariasi					
2	Warunk Upnormal cafe memiliki topping menu yang bervariasi					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Confermancel to Specifications)		1	2	3	4	5
3	Menu di Warunk Upnormal cafe sesuai dengan selera konsumen					
4	Rasa makanan di Warunk Upnormal cafe sesuai dengan tampilannya					
Daya tahan (Durability)		1	2	3	4	5
5	Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal cafe fresh					
6	Makanan yang disajikan di Warunk Upnormal tidak mudah basi					
Kemampuan melayani (Service ability)		1	2	3	4	5
7	Penyajian menu cepat di proses sampai ke meja konsumen					
8	Warunk Upnormal cafe melakukan pelayanan dengan ramah					
Estetika (Esthetics)		1	2	3	4	5
9	Makanan di Warunk Upnormal cafe memiliki tampilan yang menarik					
10	Makanan di Warunk Upnormal cafe disajikan dengan rapi					
Variabel X2 Kualitas pelayanan		STS	TS	KS	S	SS
Reliability		1	2	3	4	5
1	Karyawan Warunk Upnormal cafe memiliki kemampuan melayani yang baik					
2	Karyawan Warunk Upnormal cafe memberikan pelayanan yang terpercaya					
Responsiveness		1	2	3	4	5
3	Karyawan Warunk Upnormal cafe memiliki kecepatan merespons konsumen dengan baik					
4	Karyawan Warunk Upnormal cafe tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					

Assurance		1	2	3	4	5
5	Karyawan Warunk Upnormal cafe memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani					
6	Keamanan barang konsumen di Warunk Upnormal cafe terjamin					
Empaty		1	2	3	4	5
7	Karyawan Warunk Upnormal cafe memiliki kepedulian yang tinggi dengan konsumen					
8	Karyawan Warunk Upnormal cafe melayani konsumen dengan sabar					
Tangibility		1	2	3	4	5
9	Warunk Upnormal cafe menyediakan fasilitas wifi					
10	Warunk Upnormal cafe menyediakan fasilitas stop kontak disetiap sudut					
Variabel Y Kepuasan Konsumen		STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen		1	2	3	4	5
1	Produk/pelayanan dari Warunk Upnormal cafe sesuai dengan harapan konsumen					
Konsumen akan berkunjung kembali untuk menikmati layanan yang dberikan Upnormal cafe dengan memesan menu yang sama atau mencoba menu lainnya		1	2	3	4	5
2	Konsumen berkunjung kembali ke Warunk Upnormal cafe					
3	Konsumen melakukan pemesanan berulang terhadap menu yang sama di Warunk Upnormal cafe					
Konsumen merekomendasikan Upnormal cafe kepada teman atau saudaranya sebagai tempat bersantai yang asik		1	2	3	4	5
4	Konsumen merekomendasikan lingkungannya untuk mengunjungi Warunk Upnormal cafe					

II. Lampiran Tabulasi Data Jawaban Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X1.1.a	x1.1.b	x1.2.a	x1.2.b	x1.3.a	x1.3.b	x1.4.a	x1.4.b	x1.5.a	x1.5.b
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
P	20-25 Tahun	Lainnya	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	2	3	4	1	5	4	3
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
L	20-25 Tahun	Swasta	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	26-30 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	26-30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	3	4	2	4	5	2	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
P	20-25 Tahun	Swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5

P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
P	20-25 Tahun	Wiraswasta	3	3	3	2	3	3	2		2	3
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4
P	20-25 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
L	26-30 Tahun	Swasta	4	4	4	2	5	4	2	4	3	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
L	26-30 Tahun	Lainnya	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

L	26-30 Tahun	Wiraswasta	3	4	4	3	4	4	2	5	2	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	>30 Tahun	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
P	26-30 Tahun	Lainnya	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5
P	26-30 Tahun	Lainnya	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5
P	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	2	5	5	4	3	3	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
P	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
L	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
L	26-30 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	26-30 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
L	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
L	<20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
L	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
P	20-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
P	26-30 Tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3

5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

KETERANGAN : Sangat Setuju : 5
Setuju : 4
Kurang Setuju : 3

Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

Correlations

		x1.4.b	x1.5.a	x1.5.b	Kualitas produk
x1.1.a	Pearson Correlation	,089	,113	,040	,485**
	Sig. (2-tailed)	,376	,263	,692	,000
	N	100	100	100	100
x1.1.b	Pearson Correlation	,080	,081	-,086	,459**
	Sig. (2-tailed)	,429	,422	,397	,000
	N	100	100	100	100
x1.2.a	Pearson Correlation	,174	,264**	,250*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,083	,008	,012	,000
	N	100	100	100	100
x1.2.b	Pearson Correlation	,179	,473**	,167	,707**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,096	,000
	N	100	100	100	100
x1.3.a	Pearson Correlation	,194	,061	,302**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,053	,545	,002	,000
	N	100	100	100	100
x1.3.b	Pearson Correlation	,055	,193	,066	,543**
	Sig. (2-tailed)	,586	,054	,515	,000
	N	100	100	100	100
x1.4.a	Pearson Correlation	,183	,236*	,135	,622**
	Sig. (2-tailed)	,068	,018	,180	,000
	N	100	100	100	100
x1.4.b	Pearson Correlation	1	-,066	-,008	,329**
	Sig. (2-tailed)		,512	,940	,001
	N	100	100	100	100
x1.5.a	Pearson Correlation	-,066	1	,092	,500**
	Sig. (2-tailed)	,512		,360	,000
	N	100	100	100	100
x1.5.b	Pearson Correlation	-,008	,092	1	,363**
	Sig. (2-tailed)	,940	,360		,000
	N	100	100	100	100
Kualitas produk	Pearson Correlation	,329**	,500**	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		x2.1.a	x2.1.b	x2.2.a	x2.2.b	x2.3.a	x2.3.b	x2.4.a
x2.1.a	Pearson Correlation	1	,605**	,297**	,186	,191	,318**	,383**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,064	,057	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.b	Pearson Correlation	,605**	1	,399**	,375**	,306**	,457**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.a	Pearson Correlation	,297**	,399**	1	,514**	,446**	,352**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.b	Pearson Correlation	,186	,375**	,514**	1	,407**	,347**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.3.a	Pearson Correlation	,191	,306**	,446**	,407**	1	,302**	,283**
	Sig. (2-tailed)	,057	,002	,000	,000		,002	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.3.b	Pearson Correlation	,318**	,457**	,352**	,347**	,302**	1	,490**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.a	Pearson Correlation	,383**	,459**	,438**	,404**	,283**	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.b	Pearson Correlation	,401**	,553**	,459**	,364**	,233*	,512**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,020	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.a	Pearson Correlation	,216*	,111	,258**	,052	,108	,325**	,303**
	Sig. (2-tailed)	,031	,271	,010	,605	,286	,001	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.b	Pearson Correlation	,109	,028	,219*	,195	,202*	,459**	,225*
	Sig. (2-tailed)	,280	,779	,029	,052	,044	,000	,024
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Jasa	Pearson Correlation	,537**	,624**	,677**	,599**	,534**	,715**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		x2.4.b	x2.5.a	x2.5.b	Kualitas Jasa
x2.1.a	Pearson Correlation	,401**	,216*	,109	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,280	,000
	N	100	100	100	100
x2.1.b	Pearson Correlation	,553**	,111	,028	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,271	,779	,000
	N	100	100	100	100
x2.2.a	Pearson Correlation	,459**	,258**	,219*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,029	,000
	N	100	100	100	100
x2.2.b	Pearson Correlation	,364**	,052	,195	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,605	,052	,000
	N	100	100	100	100
x2.3.a	Pearson Correlation	,233*	,108	,202*	,534**
	Sig. (2-tailed)	,020	,286	,044	,000
	N	100	100	100	100
x2.3.b	Pearson Correlation	,512**	,325**	,459**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.4.a	Pearson Correlation	,541**	,303**	,225*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,024	,000
	N	100	100	100	100
x2.4.b	Pearson Correlation	1	,498**	,443**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.5.a	Pearson Correlation	,498**	1	,674**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.5.b	Pearson Correlation	,443**	,674**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Jasa	Pearson Correlation	,782**	,601**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4
y.1	Pearson Correlation	1	,524**	,486**	,466**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,524**	1	,484**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,486**	,484**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	,466**	,717**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	,754**	,841**	,793**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,713	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1.a	36,07	9,096	,344	,696
x1.1.b	36,15	9,139	,308	,701
x1.2.a	36,27	8,563	,480	,674
x1.2.b	36,46	7,746	,569	,652
x1.3.a	35,94	8,542	,507	,671
x1.3.b	36,21	8,774	,396	,687
x1.4.a	36,64	7,869	,429	,683
x1.4.b	36,04	9,655	,179	,718
x1.5.a	36,52	8,757	,320	,701
x1.5.b	36,13	9,468	,197	,718

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,830	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.a	36,73	10,300	,438	,822
x2.1.b	36,77	9,936	,530	,814
x2.2.a	36,84	9,489	,577	,808
x2.2.b	36,99	9,646	,471	,819
x2.3.a	36,86	10,122	,416	,823
x2.3.b	36,87	9,387	,625	,803
x2.4.a	36,85	9,907	,602	,809
x2.4.b	36,77	9,169	,710	,795
x2.5.a	36,50	9,525	,463	,821
x2.5.b	36,47	9,120	,460	,826

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	4

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,577	1,359	1,801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,801	2	126,401	68,405	,000 ^b
	Residual	179,239	97	1,848		
	Total	432,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Kualitas produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,937	1,831		-2,697	,008
	Kualitas produk	,424	,057	,657	7,485	,000
	Kualitas Jasa	,091	,054	,149	1,695	,093

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	,554	1,804
	Kualitas Jasa	,554	1,804

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Kualitas produk	Kualitas Jasa
1	1	2,994	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	28,424	,98	,11	,24
	3	,002	36,971	,02	,89	,76

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Residuals Statistics^a

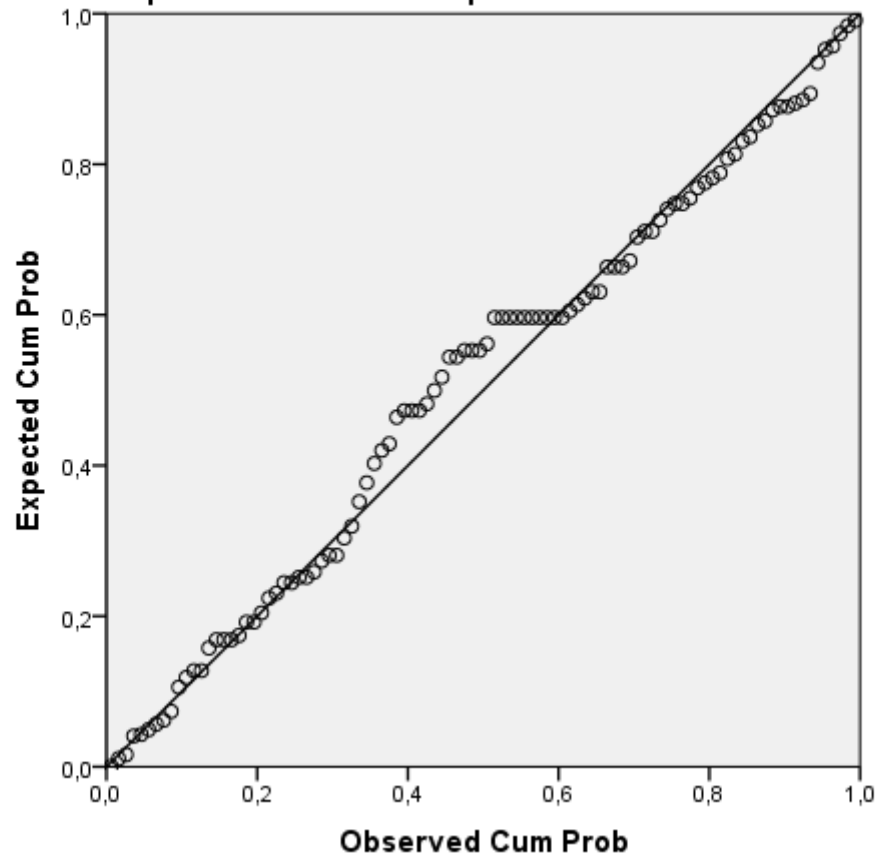
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,40	20,82	15,86	1,598	100
Std. Predicted Value	-4,045	3,104	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,141	,666	,216	,094	100
Adjusted Predicted Value	10,47	20,92	15,87	1,572	100
Residual	-4,396	3,211	,000	1,346	100
Std. Residual	-3,234	2,362	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,609	2,506	-,003	1,018	100
Deleted Residual	-5,475	3,615	-,009	1,428	100
Stud. Deleted Residual	-3,858	2,578	-,006	1,035	100
Mahal. Distance	,071	22,741	1,980	3,400	100
Cook's Distance	,000	1,066	,022	,110	100
Centered Leverage Value	,001	,230	,020	,034	100

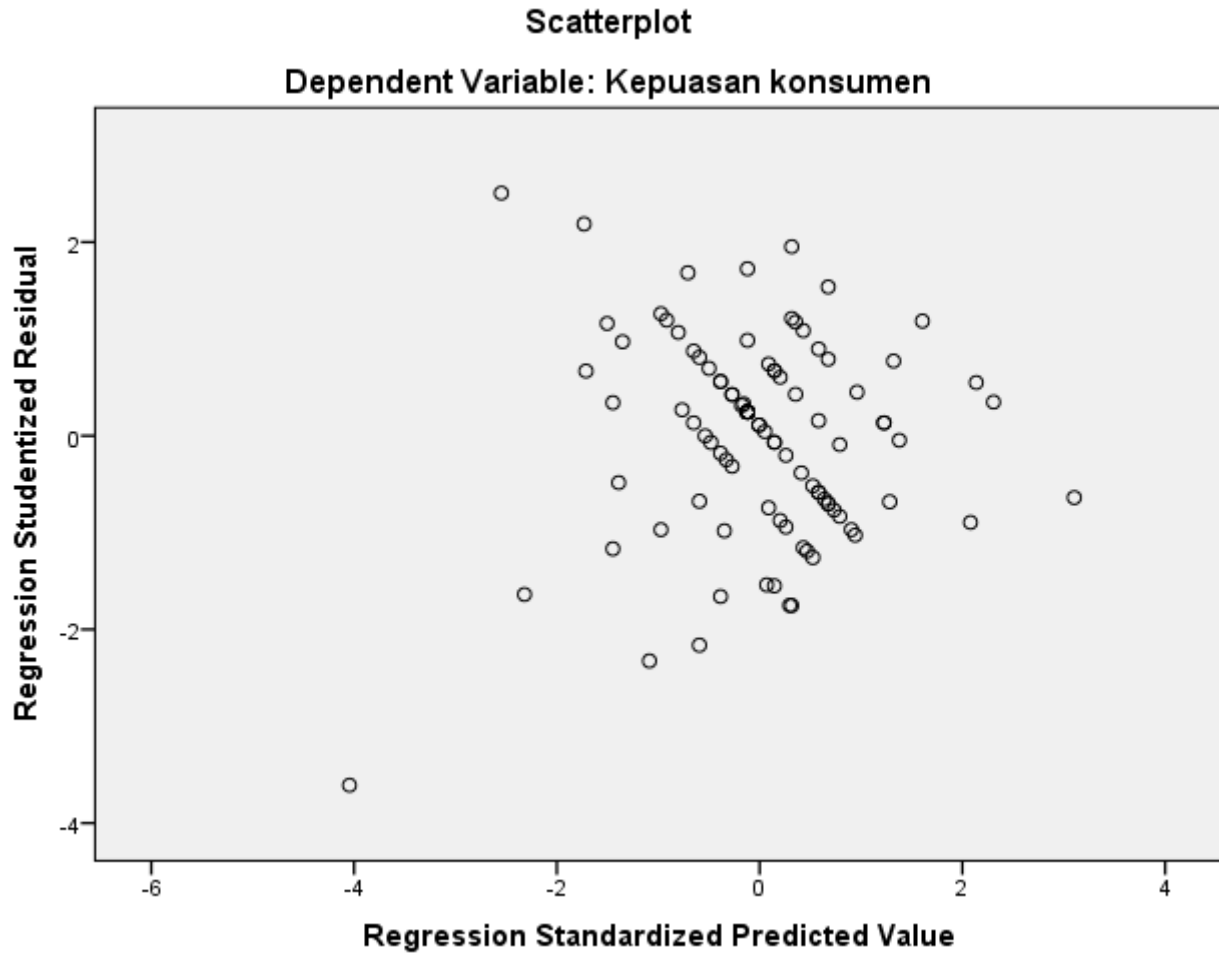
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan konsumen





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,18426055
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,053
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059c

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,801	2	126,401	68,405	,000 ^b
	Residual	179,239	97	1,848		
	Total	432,040	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas jasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,035	1,295		-3,115	,002
	Kualitas produk	0,215	0,050	0,350	4,280	,000
	Kualitas jasa	0,285	0,042	0,558	6,820	,000

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373

sumber : Karyaguru.com

Lampiran III Dokumentasi Pengumpulan Data



Foto bersama dengan Manager Warunk Upnormal Cafe Samarinda



Foto bagian depan Warunk Upnormal Cafe Samarinda



Foto bersama dengan responden/konsumen Warunk Upnormal Cafe



Foto bersama dengan responden/konsumen Warunk Upnormal Cafe



Foto bagian dalam Warunk Upnormal Cafe



Foto bersama dengan responden/konsumen Warunk Upnormal Cafe

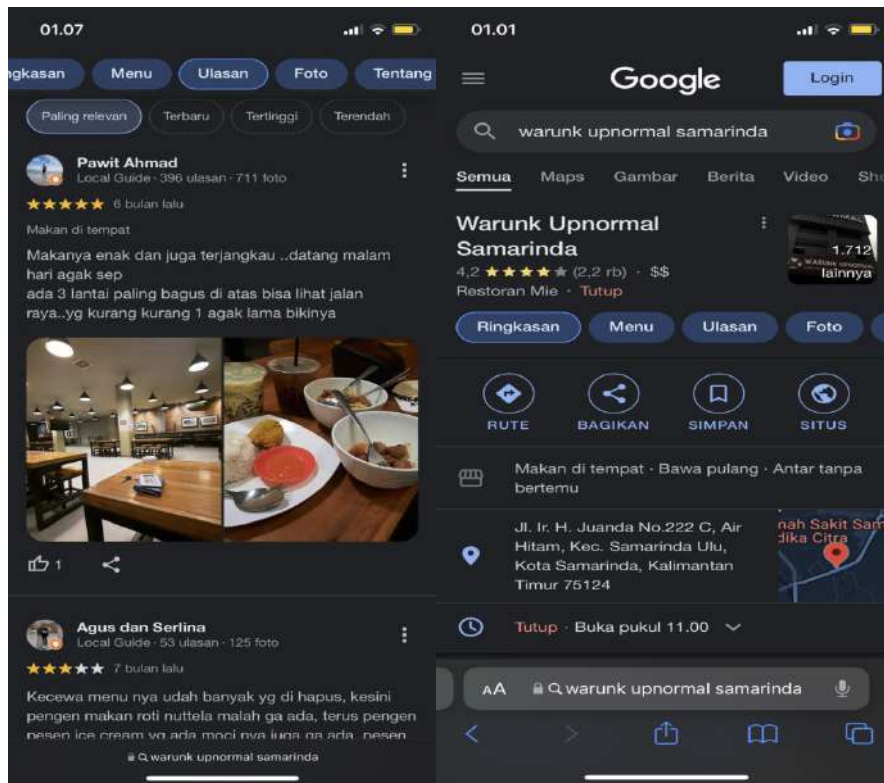


Foto bersama dengan responden/konsumen Warunk Upnormal Cafe



Foto bersama dengan responden/konsumen Warunk Upnormal Cafe

Lampiran III Dokumentasi Pengumpulan Data





SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Sri Reski Amrullah
Nim : 1502095076
Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Mulawarman

Telah melakukan penelitian mulai tanggal 16 Juni s/d 7 Juli pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya

Samarinda, 7 Juli 2022,
Manager Warunk Upnormal


WARUNK UPNORMAL
SAMARINDA