

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN,
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK TOKO KOPI TUKU YOGYAKARTA)**

*The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction
(Case Study of Toko Kopi Tuku Yogyakarta Products)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

ACC Managasa
10/25
6



Oleh:

WANDY DWI SEPTIANNUR

NIM: 18423045

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wandy Dwi Septiannur
NIM : 18423045
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan,
terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada
Produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Wandy Dwi Septiannur

NOTA DINAS

Yogyakarta 14 Dzulhijah 1446 H
10 Juni 2025 M

Hal : Skripsi
Kepada : Yth
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

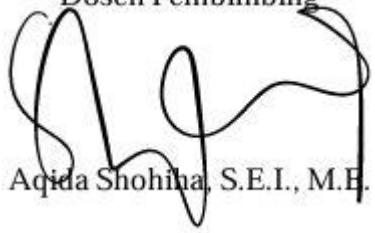
Assalamu 'alaikum wr. wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 375/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2025 tanggal: 7 Mei 2025 M/9 Zulqa'dah 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Wandy Dwi Septiannur
NIM : 18423045
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing

Aqida Shohihah, S.E.I., M.H.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Wandy Dwi Septiannur
NIM : 18423045
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan,
terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada
Produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)
Disusun oleh : WANDY DWI SEPTIANNUR
Nomor Mahasiswa : 18423045

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME

Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)



Yogyakarta, 1 Juli 2025

Diketahui

Dr. Des. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah menganugerahkan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, atas segala bimbingan kebaikan yang beliau berikan. Semoga kelak penulis memperoleh syafaatnya di hari akhir. Karya ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada:

Kedua orang tua tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak henti diberikan. Restu dan semangat dari mereka menjadi kekuatan dalam menyelesaikan studi ini.

Kepada seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam FIAI UII, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan sejak awal perkuliahan hingga kini. Khususnya, penulis berterima kasih kepada Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta kesabaran dalam membimbing penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu dosen dengan kesehatan, rezeki yang melimpah, dan keberkahan dalam setiap langkah. Semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat dan menjadi amal jariyah bagi semua.

Teman-teman seperjuangan di Prodi Ekonomi Islam FIAI UII maupun di luar kampus, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan semangat yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha maksimal dan pantang menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan menjadi amal shaleh dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

MOTTO

"Kebodohan melahirkan ketakutan,
Ketakutan melahirkan kebencian,
Kebencian melahirkan kekerasan.
Inilah persamaan abadi para tiran."

(Ibn Rusyd)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK TOKO KOPI TUKU YOGYAKARTA)

WANDY DWI SEPTIANNUR

18423045

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen di Toko Kopi Tuku Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Kopi Tuku dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,4%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Toko Kopi Tuku

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF TOKO KOPI TUKU YOGYAKARTA PRODUCTS)

WANDY DWI SEPTIANNUR

18423045

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Toko Kopi Tuku Yogyakarta. The research employs a quantitative approach through a survey with a sample of 100 respondents who are Toko Kopi Tuku customers meeting the criteria of having made at least two purchases. Data analysis was conducted using multiple linear regression and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests using SPSS 25. The results indicate that: (1) Product quality does not have a significant effect on customer satisfaction; (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) Simultaneously, product quality and service quality significantly influence customer satisfaction with a determination coefficient (R^2) of 56.4%.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Toko Kopi Tuku

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI**

No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987

Tertanggal 22 Januari 1998

I. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

II. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i

ـ	Dammah	u	u
---	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

III. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

IV. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

V. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasyid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

VI. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

VII. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

VIII. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

IX. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | |
|-------------------------------|---|
| - اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an |

X. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat serta petunjuk-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut setianya. Penulis mengucapkan syukur yang tak terhingga atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan Allah SWT dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Dampak Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, motivasi, arahan, serta kerja sama yang diberikan oleh:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam UII.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam FIAI UII.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, LC., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam FIAI UII yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moral, materiil, doa, serta kasih sayang tak terhingga, menjadi sumber motivasi utama dalam menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan.
8. Sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan bantuan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Rekan-rekan angkatan 2018 Program Studi Ekonomi Islam atas segala bantuan, ilmu, pengalaman, serta kebersamaan yang telah diberikan. Semoga kita semua meraih kesuksesan di masa depan.
10. Diri sendiri yang telah berjuang dengan tekun dan optimis dalam menjalani setiap tahapan penyusunan skripsi, membuktikan bahwa segala usaha akan membuahkan hasil yang baik.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Aamiin.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Wandy Dwi Septiannur', written in a cursive style.

Wandy Dwi Septiannur

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	14
C. Hipotesis	20

D. Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	22
C. Objek Penelitian	22
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Definisi Operasional Variabel	24
F. Instrumen Penelitian.....	25
G. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
H. Teknik Analisis Data	27
I. Uji Asumsi Klasik.....	28
J. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Objek Penelitian	32
B. Analisis Data.....	33
C. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	9
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji t	44
Tabel 4.8 Hasil Uji F	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi tertinggi di Dunia	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	33
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	34
Gambar 4.3 Diagram Pendapatan Responden.....	35
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Perbulan Responden	36
Gambar 4.5 Normal PP-PLOT	40
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

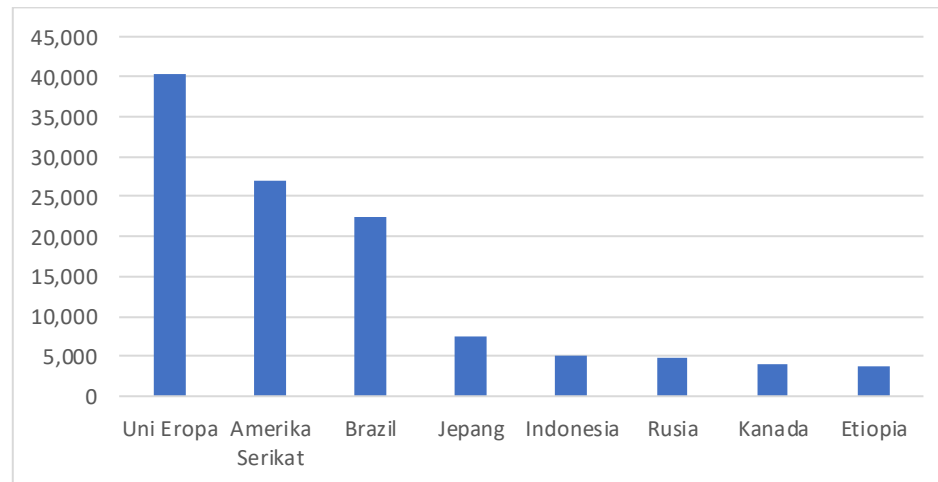
A. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia, khususnya di sektor kopi, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kopi di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menempatkan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terkemuka di dunia serta pasar yang sangat aktif untuk usaha kafe dan kedai kopi. Indonesia tidak hanya dikenal sebagai penghasil kopi robusta dan arabika yang bermutu tinggi, tetapi juga sebagai negara dengan tradisi minum kopi yang semakin populer. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah kedai kopi di kota-kota besar mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap kebiasaan menikmati kopi. Kopi tidak hanya menjadi minuman sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Veronica & Rully, 2023).

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Kopi telah menjadi minuman yang ideal untuk menemani berbagai aktivitas, baik saat mengerjakan tugas, bekerja, atau sekadar menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, maupun pasangan. Tradisi minum kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari peningkatan konsumsi kopi yang terus naik setiap tahunnya. Dengan potensi pasar yang begitu besar, wajar jika kedai kopi kini semakin banyak bermunculan di berbagai tempat.

Gambar 1.1

Konsumsi Kopi tertinggi di Dunia



Sumber: Dataindonesia.id (2022)

Kopi adalah salah satu minuman yang menduduki tingkat popularitas tinggi di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Tingginya minat terhadap kopi ini mendorong peningkatan signifikan dalam tingkat konsumsi kopi di dalam negeri. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), hingga akhir 2021, Indonesia berada di peringkat kelima dunia dalam hal konsumsi kopi, dengan total mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Posisi ini berada di bawah Jepang, yang mencatat konsumsi kopi sebesar 7,39 juta kantong dengan ukuran yang sama. Terjadi peningkatan sebesar 4,04% dibandingkan periode sebelumnya, di mana konsumsi kopi mencapai 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Selain itu, periode 2020/2021 mencatat konsumsi kopi tertinggi di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

Salah satu merek kopi yang sedang naik daun adalah Toko Kopi Tuku, yang menawarkan produk berkualitas dengan sentuhan lokal. Salah satu kedai kopi lokal yang banyak dikunjungi adalah Toko Kopi Tuku, yang didirikan pada tahun 2015. Kedai ini pernah dikunjungi dan dinikmati oleh Presiden Joko Widodo beserta keluarganya pada tahun 2017. Awalnya, Toko Kopi Tuku berlokasi di Cipete, Jakarta Selatan, dan dioperasikan hanya dengan dua orang karyawan. Tyo, pemilik Toko

Kopi Tuku, mengungkapkan bahwa ketika tokonya ramai pengunjung, beberapa warga sekitar turut membantu sebagai kasir atau pelayan. Hal ini dilakukan karena tujuan awal pendirian Toko Kopi Tuku adalah untuk melayani masyarakat sekitar. Saat ini, Toko Kopi Tuku telah memiliki lebih dari 50 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa Timur, serta gerai terbaru yang berlokasi di Yogyakarta. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas layanan, menjadi penting untuk Kepuasan konsumen.

Menurut Sastradinata (2024) Produk memegang peranan krusial dalam meraih keberhasilan dan kemajuan bagi perusahaan di era modern. Produk dapat didefinisikan sebagai segala hal, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang disediakan oleh individu atau perusahaan dan memiliki nilai manfaat. Tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Saat seseorang membeli suatu produk, mereka tidak hanya tertarik pada wujud fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga pada manfaat yang dapat mereka peroleh. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan oleh perusahaan seharusnya memiliki daya tarik, tampilan fisik yang menarik, kualitas yang tinggi, serta merek yang mudah diucapkan, dikenali, dan diingat oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri et al. (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks Toko Kopi Tuku, kualitas produk seperti rasa, kemasan, dan bahan baku yang digunakan menjadi penentu utama apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Selain itu, Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen, serta Kualitas layanan merupakan aspek penting karena berkaitan dengan upaya memenuhi ekspektasi pelanggan. Layanan yang berkualitas secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berimbas pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka.

Di industri F&B, pelanggan cenderung memilih untuk kembali ke restoran atau kafe yang memberikan layanan yang memuaskan. Menurut penelitian Subandi dan Hidayat (2021), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase intention*).

Izzuddin dan Muhsin (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Dalam industri F&B, kualitas layanan meliputi pelayanan yang ramah, kecepatan penyajian, dan kebersihan tempat. Hardana et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Salah satu metode untuk menilai kualitas layanan adalah melalui model SERVQUAL (*Service Quality*). Secara sederhana, kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka terima. Menurut Maziotis et al. (2025), kualitas layanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam menyampaikan layanan agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Menurut Maziotis et al. (2025), kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan. kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mencapai harapan pelanggan. Zhao dan Gilbert (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara sederhana, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu *expected service* (harapan pelanggan) dan *perceived service* (persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas

pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sementara itu, Yang et al. (2025) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "respons konsumen terhadap layanan yang mereka gunakan atau rasakan." Toko Kopi Tuku perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi standar yang tinggi untuk mempertahankan Kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan, terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku Yogyakarta. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian yang akan diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku?
2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku?
3. Apakah Kualitas produk dan Kualitas layanan, secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan, secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat, di antaranya:

1. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi dalam pengembangan studi Ekonomi Islam, khususnya di lingkungan Universitas Islam Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa UII serta generasi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Toko Kopi Tuku)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi Toko Kopi Tuku dalam upaya meningkatkan Kualitas Produk dan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Langkah ini penting untuk menciptakan dampak positif dan kesejahteraan yang lebih luas bagi berbagai pihak.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi panduan yang dapat diterapkan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

3. Bagi Pihak Terkait Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaruan yang relevan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teori

Bab ini terdiri dari empat subbab, yaitu kajian pustaka, landasan teori, hipotesis, dan kerangka berpikir. Kajian pustaka pada bagian ini membahas berbagai penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini. Landasan teori menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan kualitas layanan. Hipotesis dalam bab ini menguraikan beberapa jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Sementara itu, kerangka berpikir memberikan gambaran sistematis tentang alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang diterapkan dalam pengumpulan informasi.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh selama penelitian beserta pembahasannya, menjadikannya sebagai bagian utama dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini, penulis akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab pertama, khususnya pada bagian perumusan masalah.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian dan memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam upaya mencari literatur dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan sejumlah sumber yang mendukung dan relevan untuk dijadikan sebagai bahan tinjauan pustaka. Terdapat 9 penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu:

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
1	Achmad Safrizal Yafie, Suharyono & Yusri Abdillah, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 35, No. 2	Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas Produk (X1) Kualitas Jasa (X2)	1. Penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif 2. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden yang merupakan pelanggan 8 Oz Coffee Studio Malang 3. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya 4. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan

				analisis regresi linier berganda
2	Handayani Tri Wijayanti & Siti Almaidah, (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Vol. 18, No. 2	Minat beli ulang (Y) Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan pelanggan (X3)	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel dalam penelitian ini konsumen berjumlah 150 responden 3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan accidental sampling 4. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda
3	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, & Satria Fajar Ardianto (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5, No.1	Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place 3. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan purposive sampling 4. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda
4	Febby Gita Cahyani	Jurnal Ilmu	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Penelitian Kuantitatif

	& Sonang Sitohang, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	2. Sampel Penelitian ini adalah 100 konsumen Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya 3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan accidental sampling 4. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda
5	Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Vol. 3, No. 2	Kepuasan Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di cafe kabalu Palembang sebanyak 100 orang 3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan convenience sampling 4. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda

6	Cheng-Wen Liao, (2009). Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry	Journal of Statistics and Management Systems, Vol.12, No. 4	Variabel Independen: Kualitas layanan (service quality) yang diukur menggunakan model SERVQUAL, meliputi aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan (customers' satisfaction) yang diukur berdasarkan pengalaman konsumsi pelanggan. Variabel Intervening: Karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan rata-rata.	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran bertema di Kota Hsinchu. Sebanyak 150 kuesioner 3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan purposive sampling 4. Penelitian menggunakan metode Analisis statistik deskriptif
7	REZHA ARLANDA & AGUS SUROS, (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and	Journal of Research in Management Vol. 1, no. 1	Variabel Independen: Kualitas Makanan dan Minuman (Food & Beverage Quality) Kualitas Layanan (Service Quality) Lokasi (Place)	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Level Up Purwokerto Sebanyak 165 kuesioner

	perceived price to customer satisfaction and repurchase intention		Harga yang Dirasakan (Perceived Price) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan purposive sampling 4. Penelitian menggunakan metode Structural Equation
8	Yusra & Arawati Agus, (2020), <i>The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness</i>	<i>Journal of Environmental Treatment Techniques</i> , Vol. 8, No. 1	<i>Customer Satisfaction, Personal Innovativeness, Customer Loyalty, Mobile Service Quality</i>	1. Penelitian Kuantitatif 2. Sebanyak 158 respons yang valid diterima dari pelanggan OFD di Malaysia 3. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan purposive sampling 4. Analisis data menggunakan metode Moderated Regression Analyses
9	Nurul Fitrianis Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, dan Nurfadillah,	<i>Journal of consumer sciences</i> , Vol. 7, No. 1	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Penelitian kuantitatif 2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran XYZ Sebanyak 100 kuesioner

	(2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty			3. Prosedur pengambilan sampel menggunakan incidental sampling 4. Penelitian menggunakan metode regresi logistik biner
--	---	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan kinerja atau penampilan produk dan jasa tersebut. Menurut Sangadji & Sopiah (2014), Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang mereka terima. Selain itu, Kepuasan konsumen juga merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan yang dialami dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Dalam upaya memenuhi Kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk cermat dalam memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir selalu berubah setiap saat. Pembeli akan mengambil tindakan setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, dan kepuasan pasca-pembelian bergantung pada sejauh mana kinerja penawaran tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Kotler (2007), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum, jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan

merasa kecewa, jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai label yang digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa. Selain itu, Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen selama atau setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Qomariah, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam konsep utama yang menjadi dasar dalam berbagai metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Terpenuhinya Harapan Konsumen (*Expectation Confirmation*)

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka. Teori *Confirmation-Disconfirmation* menjelaskan bahwa jika kinerja produk sesuai harapan (*confirmed expectations*), pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan (*negative disconfirmation*), pelanggan akan kecewa.

b. Sikap/Keinginan untuk Menggunakan Kembali Produk (*Repurchase Intention*)

Pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kecepatan layanan atau keramahan karyawan. Selain itu, mereka juga diminta menilai pesaing dengan parameter yang sama serta menentukan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menilai kepuasan secara keseluruhan.

c. Merekomendasikan kepada Pihak Lain (*Word-of-Mouth & Net Promoter Score*)

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. *Net Promoter Score* (NPS) mengukur kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek pada skala 0-10.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta atribut-atribut lain yang dimiliki oleh suatu produk. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, perlu dinilai melalui dimensi-dimensi tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohd et al. (2011), terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*), yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (penyajian), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

a. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran merupakan aspek penting yang menunjukkan kualitas makanan. Faktor ini menjadi fokus utama bagi manajemen dalam industri makanan untuk memastikan bahwa pelanggan dilayani dengan standar yang sesuai.

b. Penyajian (*Presentation*)

Penyajian mengacu pada tampilan atau cara makanan disajikan. Penyajian yang menarik dan dihias dengan baik dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas makanan di mata pelanggan.

c. Rasa (*Taste*)

Rasa adalah elemen kunci yang menentukan kualitas makanan. Setiap individu memiliki preferensi rasa yang berbeda, dan variasi rasa makanan dipengaruhi oleh budaya serta lokasi geografis.

d. Inovasi Makanan (*Innovative Food*)

Inovasi makanan melibatkan kreativitas dalam menggabungkan bahan-bahan atau menciptakan variasi rasa baru. Menurut Lundvall dalam Mohd et al. (2011), inovasi didefinisikan sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan eksplorasi dan penemuan, menghasilkan produk, teknik, bentuk organisasi, serta pasar baru.

Dengan memahami keempat dimensi ini, industri makanan dapat meningkatkan kualitas produknya dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

Lupiyoadi & Hamdani (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan merujuk pada tingkat pemenuhan suatu layanan terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Secara umum, kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan berpusat pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta keakuratan dalam memberikan layanan agar sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Terdapat dua elemen utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diantisipasi (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Farida (2005) juga memberikan definisi serupa, menyatakan bahwa kualitas layanan adalah "reaksi atau tanggapan konsumen terhadap layanan yang mereka nikmati atau alami."

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencerminkan respons pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Apabila kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika layanan yang dirasakan (*perceived service*)

lebih rendah daripada yang diharapkan (*expected service*), pelanggan cenderung merasa tidak puas dan mungkin memutuskan untuk tidak lagi menggunakan layanan dari penyedia tersebut.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida (2005), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai masing-masing dimensi:

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk menyediakan layanan secara tepat dan konsisten, termasuk dalam hal ketepatan waktu (*on time*) dan minimnya kesalahan dalam proses pelayanan.

b. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan dan kesigapan karyawan dalam membantu serta memenuhi kebutuhan konsumen. Menunda pelayanan tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan kesan buruk, tetapi jika masalah ditangani dengan cepat, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *Assurance* (Kepastian)

Mencakup kompetensi, keramahan, kesopanan, pengetahuan, serta kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf kepada konsumen untuk mengurangi keraguan dan memberikan rasa nyaman serta aman.

d. *Empathy* (Empati)

Kemampuan personel atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, termasuk komunikasi yang efektif, perhatian personal, serta kemudahan dalam berinteraksi.

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan elemen pendukung lainnya yang diperlukan dalam proses penyediaan jasa.

4. Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku merupakan bagian dari PT Karya Tetangga Tuku, yang didirikan pada tahun 2015 dan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA). PT MAKA sendiri didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2017 dan bergerak di bidang Food and Beverage (F&B). Perusahaan ini telah memiliki empat anak perusahaan, yaitu:

- a. Toodz House
- b. Toko Kopi Tuku
- c. Futago
- d. Beragam Rasa Indonesia

Terinspirasi dari budaya kopi yang berkembang pesat di Melbourne, Australia, Andanu Prasetyo, Founder & CEO Toko Kopi Tuku, memulai perjalanannya di industri kopi dengan mempelajari teknik penyeduhan kopi di kota yang saat itu dianggap sebagai pusat kedai kopi dunia. Melbourne, yang dikenal dengan berbagai coffee shop inovatif dan penekanan pada kualitas tinggi, memberikan pengalaman berharga bagi Tyo, yang kemudian ia terapkan dalam konsep dan filosofi TUKU.

Toko Kopi Tuku pertama kali dibuka di daerah Cipete, Jakarta Selatan. Kehadirannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi sehari-hari. Toko ini menawarkan menu andalan berupa kopi susu yang menggunakan biji kopi lokal dan gula aren sebagai pemanis. Melalui konsep ini, Toko Kopi Tuku ingin menunjukkan bahwa kopi lokal tidak kalah lezat dibandingkan dengan kopi dari luar negeri. Menu unggulan mereka adalah Kopi Susu Tetangga, yang terinspirasi dari pengalaman Andanu saat meracik kopi susu dan meminta masukan dari tetangga-tetangganya. Dari saran dan pendapat tetangga tersebut, terciptalah cita rasa yang pas untuk Kopi Susu Tetangga. Selain itu, Toko Kopi Tuku juga memiliki istilah khusus untuk pelanggan setianya, yaitu “Tetangga Tuku”.

Pada akhir Desember 2024, Toko Kopi Tuku (TUKU) secara resmi membuka gerai pertamanya di Kota Yogyakarta. Gerai tersebut berlokasi di

Jalan Sajiono Nomor 15, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, dan menjadi cabang ke-58 TUKU di Indonesia. Setelah sukses mengembangkan bisnisnya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Surabaya, dan Malang, TUKU menghadirkan konsep minum kopi yang memadukan nilai-nilai budaya lokal dengan layanan cepat dan berkualitas ke Kota Gudeg. *Chief Executive Officer* (CEO) sekaligus Founder TUKU, Andanu Prasetyo, menyatakan bahwa terdapat alasan khusus di balik pembukaan gerai TUKU di Yogyakarta. Menurutnya, kota ini memiliki makna istimewa karena telah menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan TUKU. Dengan menghadirkan pengalaman menikmati kopi yang hangat dan layanan yang efisien, kehadiran TUKU diharapkan dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta sekaligus memperkuat budaya kopi lokal yang terus berkembang. Andanu menambahkan bahwa Yogyakarta dipilih karena memiliki daya tarik unik, yaitu perpaduan antara kearifan lokal dan semangat inovasi. Hal ini sejalan dengan visi TUKU yang menekankan prinsip kesederhanaan, kebersamaan, dan komitmen untuk terus berinovasi.

C. Hipotesis

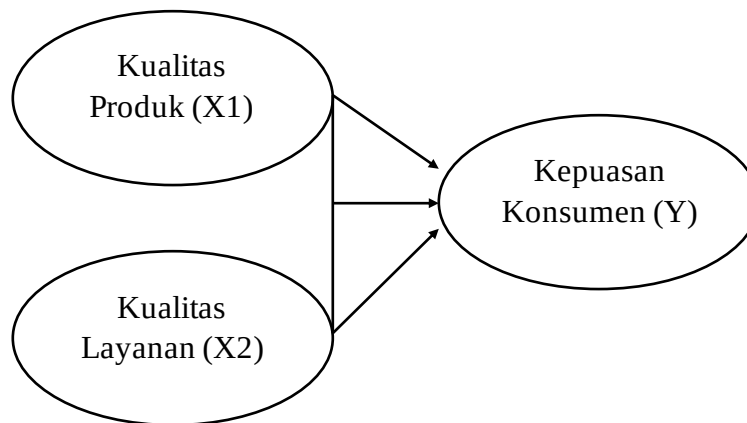
Hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban ini disebut sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **H1:** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.
2. **H2:** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen.
3. **H3:** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan kualitas layanan, secara simultan terhadap Kepuasan konsumen.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual yang berfungsi untuk memaparkan teori-teori yang sudah ada, kemudian menghubungkannya dengan faktor-faktor yang dianggap sebagai masalah, sehingga menjadi dasar dilakukannya suatu penelitian (Sihotang, 2023). Dengan adanya kerangka berpikir, alur logika penelitian dapat diuraikan secara sistematis, terutama dalam penelitian yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan etika bisnis Islam terhadap Kepuasan konsumen produk F&B Toko Kopi Tuku. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menghasilkan informasi atau data dalam bentuk angka dan diolah melalui perhitungan statistik (Auniyah et al., 2020). Penelitian kuantitatif memanfaatkan instrumen pengumpulan data yang menghasilkan data numerik. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan, serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan, yang dilakukan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Kopi Tuku Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden. Analisis data yang diterapkan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan F&B Toko Kopi Tuku yang berlokasi di Jl. Sajiono No.15, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan durasi selama dua bulan, dimulai dari April 2025 hingga Mei 2025. Kegiatan penelitian akan berfokus pada pengumpulan data yang memadai untuk keperluan analisis. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama periode April hingga Mei 2025.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada aspek yang terkait dengan topik yang akan diteliti. Menurut Sari et al. (2023), objek penelitian dalam penelitian kuantitatif adalah variabel yang menjadi fokus studi. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah konsumen dari Toko Kopi Tuku.

D. Populasi dan Sampel

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen Toko Kopi Tuku. Kuesioner tersebut disebarakan secara online kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dianalisis guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Kopi Tuku Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari variasi atau karakteristik serta jumlah yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Peneliti memilih 100 responden karena penelitian ini menggunakan metode *path analysis*, yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 100. Menurut Sekaran & Bougie (2016), ukuran sampel yang ideal berkisar antara 70 hingga 140. Dengan demikian, pemilihan 100 responden

telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah:

- a) Konsumen yang sudah berumur minimal 18 Tahun.
- b) Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Kopi Tuku Yogyakarta.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel-variabel yang dapat diukur dan memberikan gambaran dalam suatu penelitian. Tujuan dari mendefinisikan variabel secara operasional adalah untuk menjelaskan cara suatu variabel akan diukur, sehingga variabel tersebut harus memiliki makna yang spesifik dan dapat diukur dengan jelas. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel Dependen (variabel terikat) dan variabel Independen (variabel mengikat). Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen. Menurut Anwar & Wardani (2021), Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan kinerja atau penampilan produk dan jasa tersebut. Dalam penelitian ini terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Konsumen antara lain: Terpenuhinya Harapan Konsumen (*Expectation Confirmation*), Sikap/Keinginan untuk Menggunakan Kembali Produk (*Repurchase Intention*), Merekomendasikan kepada Pihak Lain (*Word-of-Mouth & Net Promoter Score*).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Dalam penelitian ini terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (penyajian), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

b. Kualitas Layanan

Lupiyoadi & Hamdani (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Salah satu pendekatan untuk mengukur kualitas layanan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Secara singkat, kualitas layanan diartikan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan, antara lain: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Kepastian), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik).

F. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Menurut Janna (2020), skala pengukuran merupakan suatu standar yang diterapkan untuk menentukan jarak atau interval antara nilai-nilai pada suatu instrumen. Dalam proses pengukuran, skala ini digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi skala Likert sebagai

alat ukurnya. Amin et al. (2023) mendefinisikan skala Likert sebagai instrumen yang efektif untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala Likert, responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan mereka. Proses penskoran dilakukan setelah data diperoleh melalui kuesioner. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan detail skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat disampaikan secara langsung kepada responden, maupun dikirim melalui pos atau internet.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *Purposive Sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus agar data yang dihasilkan dari penelitian dapat lebih representatif. Penelitian ini memilih teknik *Purposive Sampling* karena sampel yang digunakan memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menjawab permasalahan yang diteliti. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel adalah responden harus merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari Toko Kopi Tuku Yogyakarta. Teknik ini diterapkan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Etika Bisnis Islam, sedangkan variabel dependen Minat Beli diukur menggunakan skala Likert.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi berganda. Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25.

1. Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat ketepatan penggunaan indikator dalam menjelaskan makna konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2008). Validitas merupakan kriteria yang sangat penting karena menunjukkan seberapa akurat suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dipandang sebagai utilitas, yang berarti sejauh mana perbedaan yang terdeteksi melalui alat ukur mencerminkan perbedaan nyata pada objek yang diuji.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Setiap variabel dievaluasi untuk menentukan kevalidannya, yang dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* suatu variabel lebih besar dari

0,195, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,195, variabel tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai alat pengukur konstruk atau variabel tertentu. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tetap konsisten atau tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Darma, 2021). Keterkaitan dan kemampuan prediktif suatu alat ukur sangat erat hubungannya dengan uji reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Darma (2021). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 23 dengan metode *Cronbach Alpha*, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka variabel dianggap reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka variabel dianggap tidak reliabel.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam penelitian mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Banyak teknik analisis statistik mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas data. Salah satu alat yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang tersedia dalam program SPSS.

Menurut Darma (2021), keputusan mengenai normalitas data dapat diambil berdasarkan nilai signifikansi asimtotik. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai

signifikansi kurang dari 0,1, hipotesis bahwa data berasal dari distribusi normal ditolak. Selain menggunakan uji statistik, distribusi data juga dapat dinilai melalui plot probabilitas normal (P-P plot). Jika titik-titik data pada plot tersebar secara linear di sepanjang garis diagonal, variabel tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi antara variabel-variabel bebas tersebut. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai *tolerance* dan kebalikannya, yaitu *variance inflation factor* (VIF). Menurut Darma (2021), batas nilai yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Jika kondisi ini terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengandung multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dideteksi melalui uji Glejser. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak seragam atau berbeda-beda pada setiap pengamatan. Sementara itu, kondisi di mana varian residual tetap konstan pada setiap pengamatan disebut homoskedastisitas, yang merupakan asumsi penting untuk model regresi yang baik. Untuk memeriksa adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan membuat grafik *scatterplot* antara nilai absolut residual dan variabel independen. Jika grafik menunjukkan pola tertentu, seperti bentuk corong atau lengkung, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Darma, 2021).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan model analisis regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis regresi linier sederhana, peneliti dapat mengukur perubahan pada variabel terkait berdasarkan perubahan pada variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi sederhana adalah metode yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

- Y** : Nilai yang diprediksi
- α** : Konstanta (nilai Y ketika X = 0)
- b** : Koefisien regresi
- X** : Nilai variabel independent
- e** : *Error*

J. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t (Signifikansi Parsial) atau disebut juga uji statistik t merupakan metode untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen (X), seperti Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2), terhadap variabel dependen (Y), yaitu Kepuasan konsumen produk F&B di Toko Kopi Tuku. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima (artinya terdapat pengaruh).

- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh).

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan etika bisnis Islam (X_3), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli produk fashion di Toko Kopi Tuku. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (artinya terdapat pengaruh).
- b. Sebaliknya, jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi adalah salah satu metode analisis yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dipengaruhi serta menentukan nilai koefisien determinasi, apakah mendekati satu atau nol. Asumsi dasarnya adalah jika nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang cukup dan lengkap untuk variabel dependen (Machali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Toko Kopi Tuku merupakan bagian dari PT Karya Tetangga Tuku, yang didirikan pada tahun 2015 dan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA). PT MAKA sendiri didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2017 dan bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Terinspirasi dari budaya kopi yang berkembang pesat di Melbourne, Australia, Andanu Prasetyo, Founder & CEO Toko Kopi Tuku, memulai perjalanannya di industri kopi dengan mempelajari teknik penyeduhan kopi di kota yang saat itu dianggap sebagai pusat kedai kopi dunia. Melbourne, yang dikenal dengan berbagai coffee shop inovatif dan penekanan pada kualitas tinggi, memberikan pengalaman berharga bagi Tyo, yang kemudian ia terapkan dalam konsep dan filosofi TUKU.

Toko Kopi Tuku pertama kali dibuka di daerah Cipete, Jakarta Selatan. Kehadirannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi sehari-hari. Toko ini menawarkan menu andalan berupa kopi susu yang menggunakan biji kopi lokal dan gula aren sebagai pemanis. Melalui konsep ini, Toko Kopi Tuku ingin menunjukkan bahwa kopi lokal tidak kalah lezat dibandingkan dengan kopi dari luar negeri. Menu unggulan mereka adalah Kopi Susu Tetangga, yang terinspirasi dari pengalaman Andanu saat meracik kopi susu dan meminta masukan dari tetangga-tetangganya. Dari saran dan pendapat tetangga tersebut, terciptalah cita rasa yang pas untuk Kopi Susu Tetangga. Selain itu, Toko Kopi Tuku juga memiliki istilah khusus untuk pelanggan setianya, yaitu “Tetangga Tuku”.

Pada akhir Desember 2024, Toko Kopi Tuku (TUKU) secara resmi membuka gerai pertamanya di Kota Yogyakarta. Gerai tersebut berlokasi di Jalan Sajiono Nomor 15, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, dan menjadi cabang ke-58

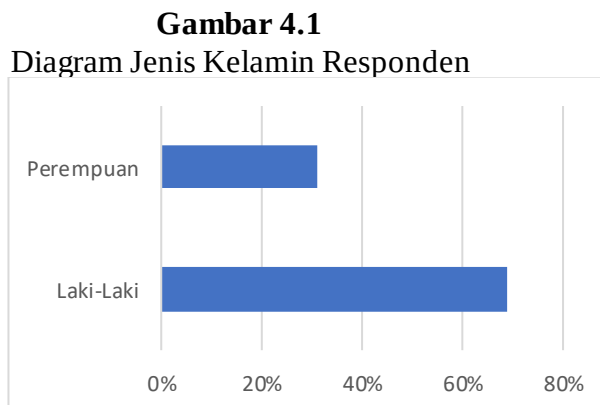
TUKU di Indonesia. Chief Executive Officer (CEO) sekaligus Founder TUKU, Andanu Prasetyo, menyatakan bahwa terdapat alasan khusus di balik pembukaan gerai TUKU di Yogyakarta. Menurutnya, kota ini memiliki makna istimewa karena telah menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan TUKU. Dengan menghadirkan pengalaman menikmati kopi yang hangat dan layanan yang efisien, kehadiran TUKU diharapkan dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta sekaligus memperkuat budaya kopi lokal yang terus berkembang. Andanu menambahkan bahwa Yogyakarta dipilih karena memiliki daya tarik unik, yaitu perpaduan antara kearifan lokal dan semangat inovasi. Hal ini sejalan dengan visi TUKU yang menekankan prinsip kesederhanaan, kebersamaan, dan komitmen untuk terus berinovasi.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Studi ini melibatkan konsumen dari Toko Kopi Tuku Yogyakarta sebagai responden. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diamati pada gambar berikut:

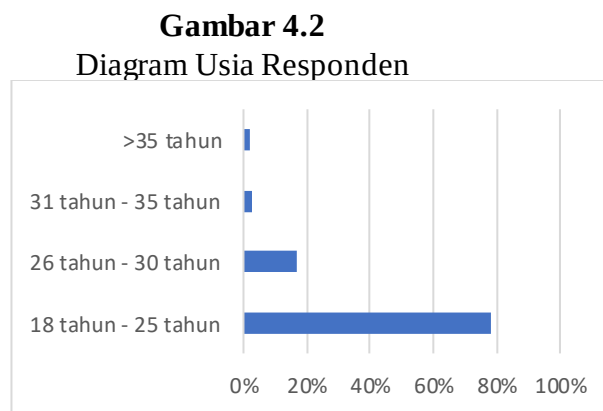


Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut Gambar 4.1, perbedaan persentase antara responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan. Jumlah responden laki-laki mencapai 69%, sementara responden perempuan hanya 31%.

b. Berdasarkan Usia

Studi ini membagi peserta berdasarkan rentang usia menjadi empat kelompok, yakni 18-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, serta di atas 35 tahun. Distribusi responden menurut kategori umur tersebut dapat diamati pada grafik berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

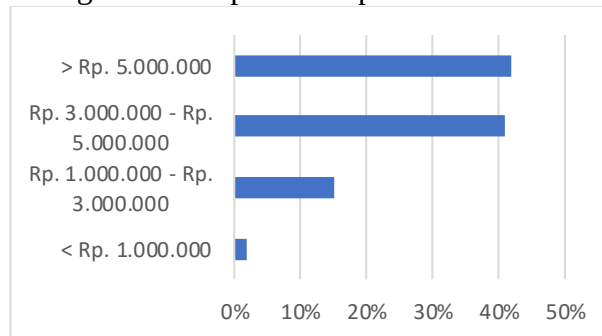
Dari diagram yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun dengan persentase mencapai 78%. Diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebesar 17%, dan usia 31-35 tahun sebesar 3%. Sementara itu, responden berusia di atas 35 tahun merupakan kelompok dengan jumlah terkecil, yaitu hanya 2%.

c. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Penelitian ini mengategorikan pendapatan responden ke dalam empat kelompok, yakni kurang dari Rp1.000.000, antara Rp1.000.000 hingga

Rp3.000.000, Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000, serta di atas Rp5.000.000. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat diamati pada gambar berikut.

Gambar 4.3
Diagram Pendapatan Responden



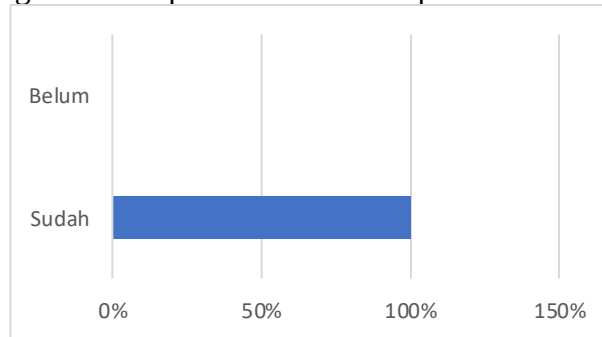
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut data pendapatan responden yang tertera dalam diagram, kelompok dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 menduduki persentase tertinggi, yaitu 42%. Diikuti oleh responden yang berpenghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 dengan persentase 41%. Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 menyumbang 15%. Adapun persentase terkecil adalah responden berpenghasilan di bawah Rp1.000.000, yaitu hanya 2%.

d. Berdasarkan Pembelian Produk

Studi ini mengategorikan frekuensi pembelian responden di Toko Kopi Tuku menjadi dua kelompok, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan yang belum. Distribusi responden berdasarkan jumlah transaksi dapat diamati pada gambar berikut.

Gambar 4.4
Diagram Pendapatan Perbulan Responden



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut data riwayat pembelian responden yang terlihat pada grafik, mayoritas responden penelitian ini, yaitu 100%, telah melakukan pembelian minimal dua kali. Sementara itu, tidak ada responden yang belum pernah membeli sebanyak dua kali, atau dengan kata lain, seluruh partisipan yang memberikan respons telah berbelanja di Toko Kopi Tuku Yogyakarta setidaknya dua kali.

2. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak. Proses pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung (korelasi Pearson) terhadap r -tabel. Suatu pernyataan atau instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Selengkapnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,728	0,196	Valid
	X1.2	0,743		Valid
	X1.3	0,661		Valid
	X1.4	0,565		Valid
	X1.5	0,620		Valid
	X1.6	0,709		Valid
	X1.7	0,650		Valid
	X1.8	0,680		Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,542	0,196	Valid
	X2.2	0,656		Valid
	X2.3	0,642		Valid
	X2.4	0,707		Valid
	X2.5	0,720		Valid
	X2.6	0,699		Valid
	X2.7	0,646		Valid
	X2.8	0,712		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,535	0,196	Valid
	Y.2	0,687		Valid
	Y.3	0,703		Valid
	Y.4	0,696		Valid
	Y.5	0,720		Valid
	Y.6	0,621		Valid
	Y.7	0,678		Valid
	Y.8	0,740		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut data pada Tabel 4.1, seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian serta semua variabel yang diukur terbukti valid. Validitas ini

ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r-hitung) terhadap nilai r-tabel, di mana hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,165). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan dan stabilitas suatu indikator pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran yang menggambarkan seberapa konsisten dan dapat dipercayanya suatu instrumen pengukuran. Sebuah variabel dianggap memenuhi syarat reliabilitas apabila memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Data hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,822	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)		0,818	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)		0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil Cronbach Alpha untuk setiap variabel, di mana Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai 0,822, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,818, dan Kepuasan Konsumen (Y) mencapai 0,828. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena melebihi batas minimal 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian beserta

pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai indikator telah memenuhi kriteria keandalan sebagai alat pengukur.

3. Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik dilakukan guna mengidentifikasi adanya anomalia dalam data penelitian. Proses ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk keperluan analisis data, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan metode statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,1, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas tersebut dapat diamati pada tabel berikut:

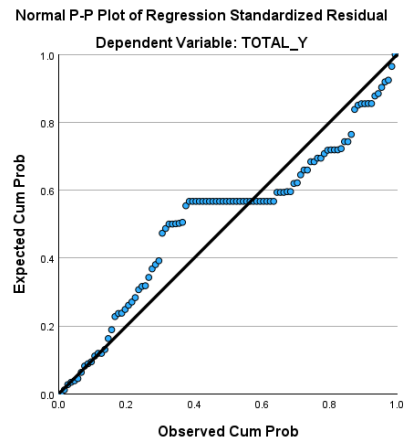
Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53045244
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.116
	Negative	-.188
Test Statistic		.188

Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001
------------------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 4.5
Normal PP-PLOT



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada plot normal (Gambar 4.5), titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Berdasarkan visualisasi plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan Tolerance dan VIF sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu model regresi dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 10,00, sedangkan nilai VIF di atas 10,00 mengindikasikan adanya multikolinearitas. Hasil analisis uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,661	1.512
	Kualitas Layanan (X2)	0,661	1.512

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Dari tabel output “*Coefficients*” di kolom “*Collinearity Statistics*,” terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing adalah 0,661, yang melebihi batas minimal 0,10. Di sisi lain, nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1,512, masih di bawah ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel Independent Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Selain itu, analisis scatterplot juga digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas jika titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas secara lengkap disajikan dalam Tabel 4.5 berikut:

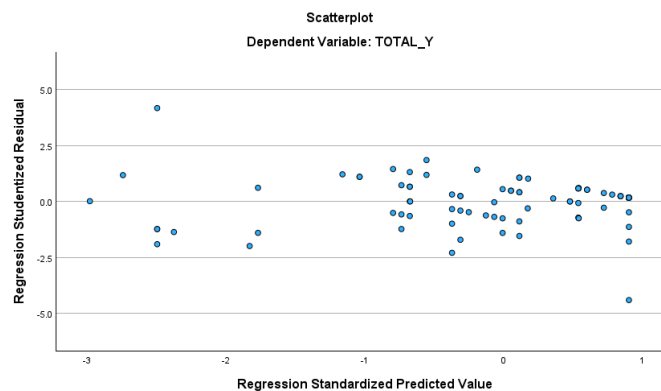
Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.692	1.756		4.951	<,001
	Kualitas Produk	-.013	.051	-.029	-.263	.793
	Kualitas Layanan	-.189	0.51	-.419	-.3.731	<,001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,793, lebih besar dari 0,1. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sig 0,001, yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari Gambar 4.6 terlihat bahwa titik-titik data pada scatterplot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum menguji hipotesis, langkah pertama yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku. Hasil analisis regresi yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	10.163	2.668	<,001
	Kualitas Produk	.105	.077	.175
	Kualitas Layanan	.634	.077	<,001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel "Unstandardized Coefficients B" menunjukkan besaran pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam memprediksi variabel Tingkat Kepuasan (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 10.163 + 0,105X_1 + 0,634X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 10,163 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan,

kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku tetap akan meningkat rata-rata sebesar 10,163.

- 2) Koefisien regresi X_1 (β_1) memiliki nilai positif, yaitu 0,105. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10,5%.
- 3) Sementara itu, koefisien regresi X_2 (β_2) bernilai 0,634 dan bersifat positif. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan akan c sebesar 63,4%.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan guna mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, serta menilai apakah hipotesis yang diajukan valid atau tidak.

a. Uji t

Uji t pada intinya menggambarkan tingkat pengaruh suatu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik (nilai t-hitung) dengan nilai batas kritis yang tertera pada tabel distribusi t (t-tabel). Nilai hasil perhitungan uji t (t-hitung) kemudian dibandingkan dengan t-tabel menggunakan taraf signifikansi 0,1 atau 10%. Dalam studi ini, pengujian t dilakukan dengan menganalisis langsung output yang dihasilkan oleh program SPSS. Hasil perhitungan t-hitung dapat diamati pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Model	Unstandardized	Standardized	Sig.
-------	----------------	--------------	------

		Coefficients		Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.163	2.668		3.809	<,001
	Kualitas Produk	.105	.077	.113	1.366	.175
	Kualitas Layanan	.634	.077	.680	8.251	<,001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan t pada Tabel 4.7, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkannya terhadap nilai t-tabel, menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ dan jumlah sampel $n = 100$. Pengujian satu arah dengan derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1$, yaitu $dk = 100 - 3 - 1 = 96$, menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,660. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1) Kualitas Produk (X1) Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 1,366, sedangkan t-tabel adalah 1,660. Karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,366 < 1,660$) dan nilai signifikansi $0,175 > 0,1$, maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Kualitas Layanan (X2) Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 8,251, lebih besar dari t-tabel 1,660 ($8,251 > 1,660$), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,1$. Dengan demikian, H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Kualitas Layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel, maka variabel

dianggap berpengaruh. Selain itu, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,1, maka variabel bebas secara bersama-sama dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (N) adalah 100, dan total variabel (k) sebanyak 3, sehingga derajat kebebasan (df) pembilang adalah 2 (3-1) dan df penyebut adalah 97 (100-3). Nilai f-hitung didapatkan melalui analisis SPSS, lalu dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi 10% (0,1), yaitu 2,14. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.224	2	150.112	62.793	<,001 ^b
	Residual	231.886	97	2.391		
	Total	532.110	99			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai f-hitung yang tertera pada kolom f adalah 62,793 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan f-tabel sebesar 2,14 pada taraf signifikansi 10% (0,1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa f-hitung > f-tabel ($62,793 > 2,14$). Merujuk pada kriteria pengujian hipotesis, jika f-hitung lebih besar dari f-tabel dan tingkat signifikansinya lebih kecil ($0,001 < 0,1$), maka variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan).

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai dari nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya memiliki pengaruh yang minimal terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu mengindikasikan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut adalah hasil perhitungan R^2 yang diperoleh dari analisis menggunakan SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.54615

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut tabel 4.9, nilai R^2 (R Square) yang diperoleh adalah 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) memengaruhi variabel terikat (tingkat kepuasan) sebesar 56,4%. Jika merujuk pada kriteria pengujian hipotesis, nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat. Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 43,6% (100% - 56,4%) dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku

Analisis statistik menggunakan SPSS dalam pengujian hipotesis parsial (uji-t) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku. Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hasil ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,593 dan t-tabel 1,366, sementara batas kritis t-tabel adalah 1,660. Karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,366 < 1,660$) dan nilai signifikansi 0,175 melebihi 0,1, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Rendahnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Yogyakarta mungkin disebabkan oleh persaingan yang ketat dan beragamnya pilihan coffee shop di wilayah tersebut. Konsumen memiliki banyak alternatif kedai kopi dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih menarik, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor penentu utama kepuasan. Di sisi lain, elemen lain seperti suasana, harga, lokasi, dan kualitas layanan mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan. Akibatnya, dalam pasar yang sangat kompetitif, kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Mariansyah dan Syarif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Kabalu. Selain itu, penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan pada Kepuasan konsumen di Sate Kelinci Mas Asep.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku

Berdasarkan analisis statistik menggunakan SPSS pada uji hipotesis parsial (uji t), ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 8,251, yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,660), serta nilai signifikansi 0,001 jauh di bawah batas 0,1.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Yogyakarta. Pelayanan yang unggul secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang ramah, efisien, dan profesional, mereka cenderung merasa puas dan lebih loyal, sehingga meningkatkan kemungkinan repeat order. Selain itu, konsistensi dalam kualitas layanan juga memperkuat reputasi bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya menarik lebih banyak pelanggan baru. Di tengah persaingan industri kopi yang ketat, keunggulan dalam layanan dapat menjadi pembeda Toko Kopi Tuku, mengingat produk saja tidak cukup tanpa pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan dalam kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Laetitia et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tanamera Coffee Pacific Place. Selain itu, penelitian Putri et al. (2021) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

3. Pengaruh kualitas produk dan Kualitas layanan, secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen pada produk Toko Kopi Tuku

Hasil analisis statistik dalam pengujian hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 62,793 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih tinggi dibandingkan F-tabel sebesar 2,14 pada taraf signifikansi 10% (0,1). Dengan kata lain, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($62,793 > 2,14$), dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,1$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Toko Kopi Tuku. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Sementara itu, hasil Uji Determinasi (R^2) menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,564, yang berarti 56,4% variasi Kepuasan konsumen di Toko Kopi Tuku Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan). Adapun sisanya, yaitu 43,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif namun tidak terlalu besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Yogyakarta.
2. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar dalam memengaruhi Kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuku Yogyakarta.
3. Secara bersamaan, baik kualitas produk maupun kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Yogyakarta.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi, antara lain:

1. Bagi peneliti berikutnya, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperluas pemahaman mengenai kualitas produk dan layanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku Yogyakarta.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk studi selanjutnya, memberikan tambahan wawasan, serta disarankan untuk memasukkan variabel bebas lain yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan di Toko Kopi Tuku.
3. Bagi pemilik Toko Kopi Tuku Yogyakarta, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan inovasi guna meningkatkan mutu produk dan pelayanan guna mendukung kemajuan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR*, 14(1).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. Diambil dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Farida, J. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. Diambil dari <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik.
- Kotler, & Armstrong. (2018). Sains Manajemen Dan Kewirausahaan. *NA - Advances in Consumer Research*, 2(10), 51–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. Diambil dari <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Maziotis, A., Sala-Garrido, R., Mocholi-Arce, M., & Senante, M. M. (2025). Performance assessment of water utilities: a comprehensive framework integrating economic and service quality. *Ecological Indicators*, 178(ISSN 1470-160X), 113860. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.ecolind.2025.113860>
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *No TitlePerilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif.

- Subandi, A., & Hidayat, M. L. (2021). Analisis kualitas pelayanan jasa toko ritel XYZ dengan metode servqual dan IPA. *JITMI : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 4(1), 51–57.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Veronica, C., & Rully, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.
- Yang, X., Balasubramanian, K., & Soeiro, J. D. (2025). The effects of service quality on customer satisfaction and recommendation intention: Domestic versus international customer. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104269. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104269>
- Zhao, X., & Gilbert, K. (2025). A queuing theory-based approach to evaluate service delivery quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(2), 155–167. <https://doi.org/doi.org/10.1108/IJQSS-10-2024-0149>

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur : ☐ 18 tahun - 25 tahun ☐ >35 tahun
☐ 26 tahun - 30 tahun
☐ 31 tahun - 35 tahun

Pendapatan/Uang : ☐ < Rp. 1.000.000 ☐ Rp. 3.000.000 – Rp.
Saku Perbulan 5.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000

Pernah membeli di : ☐ Sudah ☐ Belum

Kopi Tuku

Yogyakarta lebih

dari 2 kali

2. Petunjuk pengisian angket

Mohon untuk menjawab pernyataan dengan jujur. Harap diingat bahwa skala yang ada bukan merupakan nilai benar/salah, namun merupakan keterangan yang menyatakan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3. Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X1)						
1	Toko Kopi TUKU menggunakan bahan-bahan yang fresh					
2	Penyajian makanan/minuman di Toko Kopi TUKU menarik					
3	Rasa kopi dan makanan di Toko Kopi TUKU enak					
4	Toko Kopi TUKU menawarkan menu yang unik dan inovatif					
5	Saya yakin bahwa bahan yang digunakan selalu berkualitas tinggi					
6	Minuman dan makanan disajikan dengan estetika yang baik					
7	Variasi rasa yang ditawarkan Toko Kopi TUKU memuaskan selera saya					
8	Saya tertarik mencoba menu baru yang diperkenalkan Toko Kopi TUKU					
Kualitas Layanan (X2)						
1	Pelayanan di Toko Kopi TUKU konsisten dan dapat diandalkan					
2	Staf Toko Kopi TUKU merespons permintaan saya dengan cepat					
3	Saya merasa yakin dengan kompetensi staf dalam melayani pelanggan					
4	Staf Toko Kopi TUKU memahami kebutuhan konsumen dengan baik					
5	Kebersihan dan tata letak Toko Kopi TUKU sangat baik					
6	Pesanan saya selalu sesuai dan tidak ada kesalahan					
7	Staf ramah dan bersedia membantu ketika saya membutuhkan informasi					
8	Suasana Toko Kopi TUKU nyaman dan mendukung pengalaman positif					
Kepuasan Konsumen (Y)						

1	Kualitas kopi di Toko Kopi Tuku sesuai dengan harapan saya					
2	Rasa minuman dan makanan di Toko Kopi Tuku memenuhi ekspektasi saya					
3	Pelayanan yang diberikan oleh staff Toko Kopi Tuku sesuai dengan yang saya bayangkan					
4	Saya berniat untuk kembali mengunjungi Toko Kopi TUKU di masa mendatang					
5	Saya akan memilih Toko Kopi Tuku sebagai tempat ngopi					
6	Saya akan merekomendasikan Toko Kopi Tuku kepada teman atau keluarga					
7	Saya memberikan penilaian positif tentang pengalaman saya di Toko Kopi Tuku di media sosial/review online					
8	Saya merasa Toko Kopi Tuku layak menjadi pilihan utama bagi pencinta kopi di Yogyakarta					

Lampiran II
Jawaban Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	69
Perempuan	31

Umur (Tahun)	Jumlah Responden
18 tahun - 25 tahun	78
26 tahun - 30 tahun	17
31 tahun - 35 tahun	3
>35 tahun	2

Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden
< Rp. 1.000.000	2
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	15
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	41
< Rp. 5.000.000	42

Pernah membeli di Kopi Tuku Yogyakarta lebih dari 2 kali	Jumlah Responden
Sudah	100
Belum	0

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X1)						
1	Toko Kopi TUKU menggunakan bahan-bahan yang fresh	-	-	1	16	83

2	Penyajian makanan/minuman di Toko Kopi TUKU menarik	-	-	1	20	79
3	Rasa kopi dan makanan di Toko Kopi TUKU enak	-	-	1	30	69
4	Toko Kopi TUKU menawarkan menu yang unik dan inovatif	-	-	1	25	74
5	Saya yakin bahwa bahan yang digunakan selalu berkualitas tinggi	-	-	1	27	72
6	Minuman dan makanan disajikan dengan estetika yang baik	-	-	2	25	73
7	Variasi rasa yang ditawarkan Toko Kopi TUKU memuaskan selera saya	-	-	1	23	76
8	Saya tertarik mencoba menu baru yang diperkenalkan Toko Kopi TUKU	-	-	2	21	77
Kualitas Layanan (X2)						
1	Pelayanan di Toko Kopi TUKU konsisten dan dapat diandalkan	-	-	2	22	76
2	Staf Toko Kopi TUKU merespons permintaan saya dengan cepat	-	-	1	26	73
3	Saya merasa yakin dengan kompetensi staf dalam melayani pelanggan	-	-	1	28	71
4	Staf Toko Kopi TUKU memahami kebutuhan konsumen dengan baik	-	1	-	30	69
5	Kebersihan dan tata letak Toko Kopi TUKU sangat baik	-	-	1	21	78
6	Pesanan saya selalu sesuai dan tidak ada kesalahan	-	-	1	24	75
7	Staf ramah dan bersedia membantu ketika saya membutuhkan informasi	-	-	-	15	85
8	Suasana Toko Kopi TUKU nyaman dan mendukung pengalaman positif	-	-	1	30	69
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	Kualitas kopi di Toko Kopi Tuku sesuai dengan harapan saya	-	-	-	23	77
2	Rasa minuman dan makanan di Toko Kopi Tuku memenuhi ekspektasi saya	-	-	-	21	79

3	Pelayanan yang diberikan oleh staff Toko Kopi Tuku sesuai dengan yang saya bayangkan	-	-	-	25	75
4	Saya berniat untuk kembali mengunjungi Toko Kopi TUKU di masa mendatang	-	-	-	26	74
5	Saya akan memilih Toko Kopi Tuku sebagai tempat ngopi	-	-	2	21	77
6	Saya akan merekomendasikan Toko Kopi Tuku kepada teman atau keluarga	-	-	-	19	81
7	Saya memberikan penilaian positif tentang pengalaman saya di Toko Kopi Tuku di media sosial/review online	-	-	-	22	78
8	Saya merasa Toko Kopi Tuku layak menjadi pilihan utama bagi pencinta kopi di Yogyakarta	-	0	1	20	79

Lampiran III

Uji Validitas

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.672**	.513**	.269**	.297**	.383**	.402**	.435**	.728**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.672**	1	.467**	.346**	.318**	.535**	.376**	.311**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.513**	.467**	1	.236*	.333**	.278**	.360**	.344**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.018	<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.269**	.346**	.236*	1	.414**	.224*	.200*	.326**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.018		<.001	.025	.046	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.297**	.318**	.333**	.414**	1	.407**	.266**	.254*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	<.001	<.001		<.001	.008	.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.383**	.535**	.278**	.224*	.407**	1	.432**	.497**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	.025	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.402**	.376**	.360**	.200*	.266**	.432**	1	.449**	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.046	.008	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.435**	.311**	.344**	.326**	.254*	.497**	.449**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.011	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.728**	.743**	.661**	.565**	.620**	.709**	.650**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	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	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.340**	.095	.173	.281**	.326**	.238*	.412**	.542**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.346	.085	.005	<.001	.017	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.340**	1	.337**	.271**	.314**	.402**	.464**	.394**	.656**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.095	.337**	1	.633**	.380**	.281**	.321**	.317**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.346	<.001		<.001	<.001	.005	.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.173	.271**	.633**	1	.527**	.386**	.267**	.404**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.085	.006	<.001		<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.281**	.314**	.380**	.527**	1	.490**	.413**	.445**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.326**	.402**	.281**	.386**	.490**	1	.492**	.386**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.238*	.464**	.321**	.267**	.413**	.492**	1	.414**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	.001	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.412**	.394**	.317**	.404**	.445**	.386**	.414**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.542**	.656**	.642**	.707**	.720**	.699**	.646**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	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_5	Y_6	Y_7	Y_8	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.360**	.178	.326**	.461**	.038	.226*	.268**	.535**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.076	<.001	<.001	.706	.024	.007	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.360**	1	.383**	.310**	.450**	.376**	.437**	.414**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.178	.383**	1	.448**	.375**	.486**	.362**	.554**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.076	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.326**	.310**	.448**	1	.454**	.352**	.401**	.431**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.461**	.450**	.375**	.454**	1	.334**	.329**	.407**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	.038	.376**	.486**	.352**	.334**	1	.420**	.397**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.706	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.226*	.437**	.362**	.401**	.329**	.420**	1	.505**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.268**	.414**	.554**	.431**	.407**	.397**	.505**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.535**	.687**	.703**	.696**	.720**	.621**	.678**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran IV
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Reliability Statistics

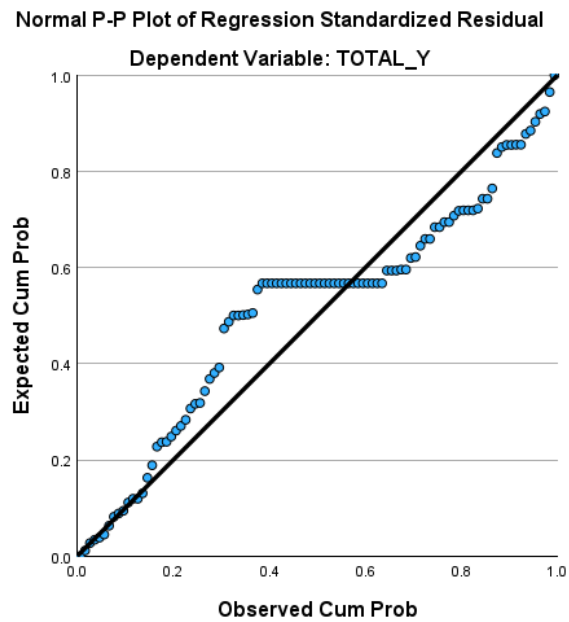
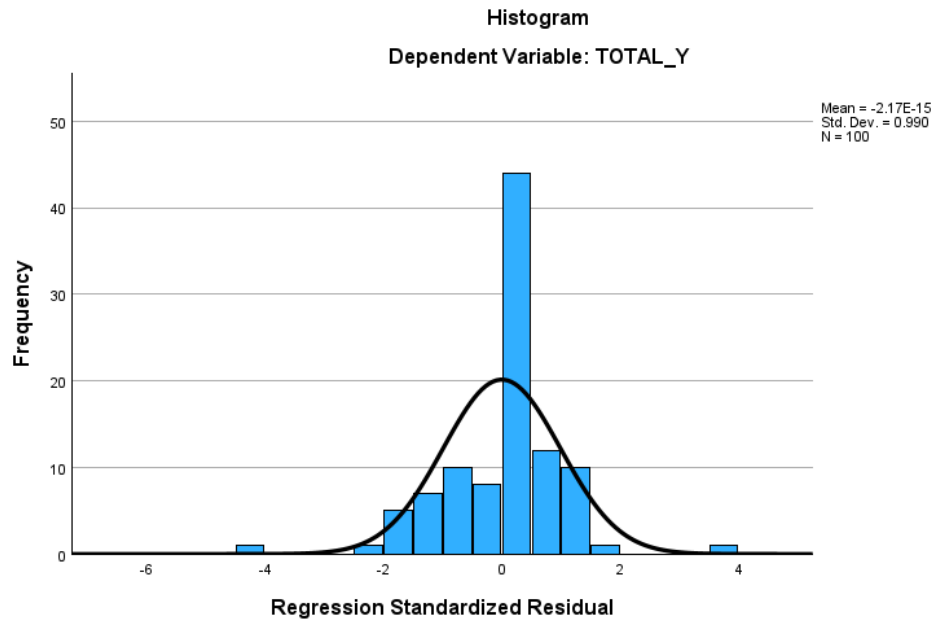
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	8

Lampiran V

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.53045244
Most Extreme Differences	Absolute		.188
	Positive		.116
	Negative		-.188
Test Statistic			.188
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran VI
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.661	1.512
	TOTAL_X2	.661	1.512

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran VII

Uji Heterokedastisitas

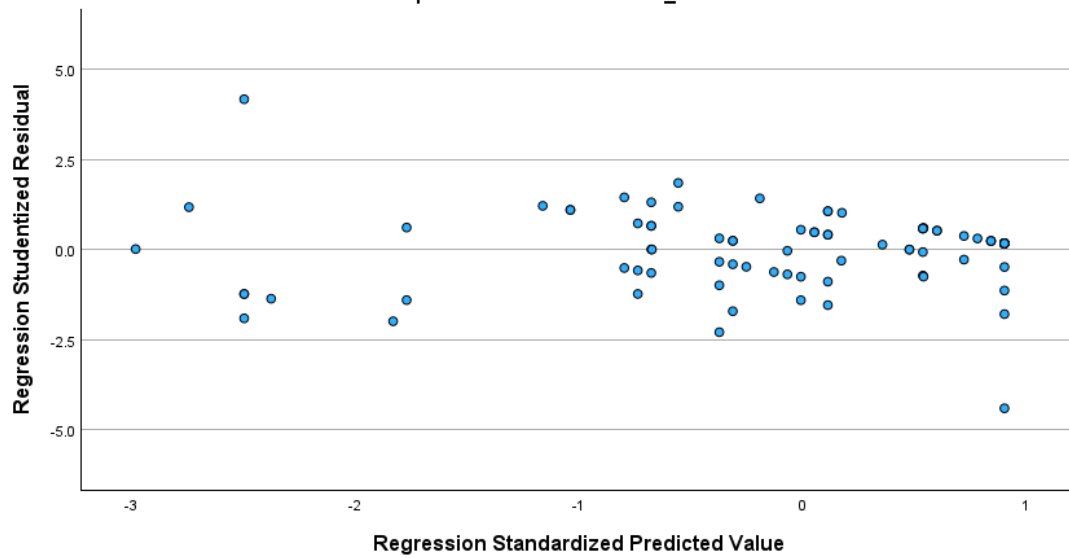
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.692	1.756		4.951	<,001
	TOTAL_X1	-.013	.051	-.029	-.263	.793
	TOTAL_X2	-.189	.051	-.419	-3.731	<,001

a. Dependent Variable: abs_res

Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL_Y



Lampiran VIII

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.163	2.668		3.809	<,001
	TOTAL_X1	.105	.077	.113	1.366	.175
	TOTAL_X2	.634	.077	.680	8.251	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran IX

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.224	2	150.112	62.793	<,001 ^b
	Residual	231.886	97	2.391		
	Total	532.110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Lampiran X
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.54615

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

RIWAYAT PENULIS

Penulis mempunyai nama lengkap Wandy Dwi Septiannur, biasa dipanggil Wancay. Lahir di Tanah Grogot pada 19 September 2000, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dengan orang tua bernama Syahrudin dan Sumaryati. Saat ini, penulis berdomisili di Yogyakarta. Pendidikan penulis dimulai di SDN 009 Batu Engau (2006–2012), dilanjutkan ke MTs Trubus Iman (2013–2015), dan MA Trubus Iman (2016–2018). Setelah itu, penulis melanjutkan studi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia untuk jenjang S1. Di luar dunia pendidikan, penulis memiliki beberapa hobi yang sangat penulis nikmati, seperti naik gunung, otomotif, menikmati kopi (ngopi), serta fotografi. Penulis juga tertarik dalam dunia kewirausahaan dan sedang berusaha mengembangkan bisnis penulis sendiri. Penulis percaya bahwa setiap pengalaman, baik dalam belajar maupun berkegiatan, memberikan peluang untuk terus berkembang dan berinovasi. Dengan kombinasi antara passion dan pendidikan, penulis berkomitmen untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan berkontribusi positif dalam dunia profesional maupun sosial.