Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GEPREK NJEPP GALAXY (Studi Kasus: Konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy)

Alfira Sani[1], Meindro Waskito[2*], Sunardi[3]
[1,2,3,] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta
Email: firasani07@gmail.com; meindrowaskito.feb@uia.ac.id[2] ; sunardi.feb@uia.ac.id[3]
Korespondensi[*]: meindrowaskito.feb@uia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Njepp Galaxy. Penelitian ini didasarkan kepuasan konsumen sebagai faktor yang menentukan keberhasilan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Kualitas pelayanan dan kualitas produk dipandang sebagai dua faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 386 responden yang merupakan konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,566, nilai $t_{statistic}$ sebesar 9,079 > t_{tabel} 1,649, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,241, nilai $t_{statistic}$ sebesar 3,776 > t_{tabel} 1,649, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,580 menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on consumer satisfaction at Ayam Geprek Njepp Galaxy. The research is grounded in the premise that consumer satisfaction is a key determinant of business success amidst increasingly intense competition in the culinary industry. Service quality and product quality are viewed as two primary factors that influence consumer satisfaction levels and drive repeat purchases and recommendations to others. A quantitative method with a descriptive approach was employed, utilizing a Google Form questionnaire distributed to 386 respondents who are consumers of Ayam Geprek Njepp Galaxy. Purposive sampling was used as the sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the SmartPLS 3 software. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a path coefficient of 0.566, a t-statistic of 9.079 (exceeding the t-table value of 1.649), and a p-value of 0.000 (below 0.05). Product quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a path coefficient of 0.241, a t-statistic of 3.776 (exceeding the t-table value of 1.649), and a p-value of 0.000 (below 0.05). An R^2 value

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

of 0.580 indicates that service quality and product quality explain 58% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 42% is influenced by factors not examined in this study.
Key word: Service Quality, Product Qualitry, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan usaha semakin ketat, khususnya pada sektor industri makanan cepat saji. Perkembangan bisnis ayam geprek juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan semakin digemari oleh berbagai kalangan. Maka pelaku usaha, khususnya UMKM, perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pelaku usaha dituntut untuk menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk, kebersihan, serta pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Daerah ini terdapat beberapa usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis, seperti Ayam Geprek Njepp Galaxy, Ayam Gepuk Sambal Hijau Andaliman Galaxy, Ayam Geprek Bu "TER", Ayam Geprek PNS dan Geprek Dower. Keberadaan beberapa usaha kuliner Ayam Geprek tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memilih tempat makan, kondisi persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, salah satunya melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Untuk melihat kondisi persaingan usaha ayam geprek di Galaxy Bekasi, peneliti melakukan perbandingan awal terhadap beberapa usaha ayam geprek berdasarkan rating dan jumlah ulasan konsumen. Terdapat persaingan antara beberapa usaha Ayam Geprek Galaxy Bekasi. Berdasarkan perbandingan rating dan jumlah ulasan konsumen pada Google Maps, Ayam Geprek Njepp Galaxy memiliki rating sebesar 4,4/5 dengan jumlah ulasan sebanyak 224.

Hal ini menunjukkan Ayam Geprek Njepp Galaxy merupakan salah satu usaha ayam geprek yang memperoleh penilaian baik dari konsumen serta memiliki jumlah ulasan yang cukup banyak dibandingkan dengan beberapa usaha ayam geprek lainnya di Galaxy Bekasi. Karena itu, Ayam Geprek Njepp Galaxy dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan adanya aktivitas konsumen yang cukup tinggi dan menjadi salah satu pilihan konsumen di tengah persaingan usaha ayam geprek di Galaxy. Dengan adanya persaingan dengan usaha kuliner sejenis menjadikan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai aspek penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Ayam Geprek Njepp berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Nakula Raya Galaxy, Bekasi Selatan. Selanjutnya, untuk mengetahui perkembangan usaha Ayam Geprek Njepp Galaxy, disajikan data penjualan selama beberapa tahun sebagai berikut.

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Ayam Geprek Njepp Galaxy

No	Tahun	Target Penjualan	% Penjualan	Hasil Penjualan	Growth		%
1	2021	Rp 850		Rp 792			
2	2022	Rp 950	11,7	Rp 871	Rp	79	9,9
3	2023	Rp 1.100	15,7	Rp 990	Rp	119	13,66
4	2024	Rp 1.300	18,18	Rp 1.188	Rp	198	20

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

Sumber: Owner Ayam Geprek Njepp Galaxy 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas data penjualan per tahun Ayam Geprek Njepp Galaxy pada tahun 2021 hasil pencapaian penjualan Rp. 792 jt, pada tahun 2022 hasil pencapaian penjualan meningkat menjadi Rp. 871 jt mengalami kenaikan sebesar 79 jt (9,9%), pada tahun 2023 hasil pencapaian penjualan meningkat menjadi Rp. 990 jt mengalami kenaikan sebesar 119 jt (13,66%), dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan hasil pencapaian penjualan meningkat menjadi Rp. 1.188 jt mengalami kenaikan sebesar 198 jt (20%). Pada tahun 2024, Ayam Geprek Njepp Galaxy mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 198 jt (20%). Meskipun peningkatan penjualan dari tahun 2021 hingga tahun 2024, kondisi tersebut belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Peningkatan jumlah konsumen dan penjualan dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, terutama ketika kondisi usaha sedang ramai. Dalam hal pelayanan, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan kecepatan penyajian dan ketepatan pesanan, sedangkan dari segi produk dapat berkaitan dengan konsistensi ukuran, bentuk, dan cita rasa. Ketidakkonsistenan tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang diberikan.

Adapun ada 5 Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Handi dalam Adhari (2020:42-43) yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya kemudahan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan prasurvei kepada konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy untuk mengetahui faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Responden diberikan pilihan beberapa faktor dan dapat memilih faktor yang menurut mereka paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil prasurvei sebagai berikut:

Tabel 1.3
Prasurvei Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Njepp Galaxy

No		Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kualitas Produk	33	33%
2.	Harga	13	13%
3.	Kualitas Pelayanan	39	39%
4.	Faktor Emosional	7	7%
5.	Biaya Kemudahan	8	8%
	Hasil PraSurvei	**100**	**100%**

Sumber: Hasil PraSurvei 2026

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sebanyak 39 responden dengan persentase (39%), kualitas produk sebanyak 33 responden dengan persentase (33%), Harga sebanyak 13 responden dengan persentase (13%), Biaya kemudahan sebanyak 8 responden dengan persentase (8%), dan faktor emosional sebanyak 7 responden dengan persentase (7%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, dengan total persentase sebesar 72%. Oleh karena itu,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel variabel independen dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dalam (Rifa'I, 2023:50), kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Menurut Spreng, et al dalam Rifa'I, (2023:53) menyatakan bahwa perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Dan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam (Indrasari, 2019:82) kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diperoleh dengan harapan yang ada. Hal ini peneliti menyampaikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sebelumnya, yang dapat berupa perasaan puas maupun tidak puas.

Fenomena kualitas pelayanan secara empiris menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, mulai dari empati ramah kepada konsumen, kecepatan dalam melayani, hingga ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun tidak semua konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan saja belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti nilai persepsi, pengalaman emosional, serta harapan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut tetapi tidak menjadi acuan peneliti dalam meneliti.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari, (2019:61) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:81) dalam Indrasari, (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara lansgung maupun tidak langsung.

Menurut Handi dalam Zelvian, (2019:44) kualitas produk faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki rasa konsisten, tingkat pedas yang sesuai, tekstur ayam yang renyah, serta proses pengolahan yang bersih akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan rasa puas konsumen. Jika kualitas produk tidak konsisten atau menurun, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik. demikian, kualitas produk tetap menjadi aspek penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong dalam Harjadi and Arraniri (2021:34) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Peneliti menyampaikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya melalui berbagai atribut yang dimilikinya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berkualitas sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang dikonsumsi bersih, halal, sesuai standar, serta outlet mampu memberikan pelayanan yang baik dan jujur. Konsumen yang percaya pada suatu produk dan pelayanan yang berkualitas cenderung melakukan pembelian

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

ulang dan menunjukkan loyalitas, banyaknya pilihan makanan cepat saji, tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis kuliner.

Penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh dengan membandingkan apa yang diterima dan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk, (2024) kepuasan konsumen kondisi dimana konsumen merasa senang atau belum sepenuhnya senang setelah keinginan dan harapan mereka terhadap harga, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan tercapai.

Penelitian Wisudaningsi dkk (2020) dan Gantari et al (2024), menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Novitawati et al., (2019), dan Aryansyah dkk., (2025) ada perbedaan yaitu tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dkk (2024), Ramadhan dkk (2023) dan Putri and Wiryawan (2026), menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GEPREK NJEPP GALAXY ".**

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas elayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Njepp Galaxy?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Njepp Galaxy?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada cabang Ayam Geprek Njepp Galaxy.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cabang Ayam Geprek Njepp Galaxy.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Utomo dkk (2025:19), manajemen pemasaran merupakan proses manajemen meliputi penganalisisan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Londre (2026), marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi ini digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari, (2019:16), perilaku konsumen membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan Konsumen

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

Menurut Kotler dalam Rifa'I, (2023:50) kepuasan adalah suatu tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan mereka.

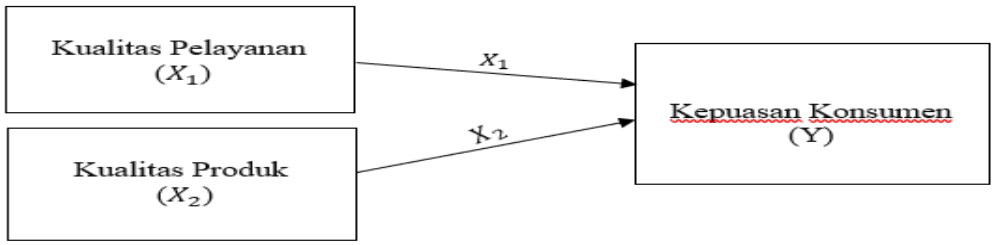
Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara lansgung maupun tidak langsung.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga, (2017:37) Kualitas produk suatu karakter dari produk dan jasa layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang digunakan sebagai indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini antara lain: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan, gaya, serta desain.

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

$\mathbf{H_1}$: Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

$\mathbf{H_2}$: Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Variabel dan Pengukuran

Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen (terikat) dan independen (bebas), sebagai berikut:

1. **Variabel Dependent (Variabel terikat)**
   Y : Kepuasan konsumen
2. **Variabel Independent (Variabel Bebas)**
   X_1 : Kualitas Pelayanan
   X_2 : Kualitas Produk

Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional terkait pada penentuan cara mengukur variabel secara praktis yang berlandaskan teori dan penjelasan menurut Sugiyono (2018). Operasionalisasi ini berfungsi menentukan faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel, sehingga menghasilkan data kuantitatif berdasarkan fakta di lapangan. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable independent dan variable dependent. yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_1), Kualitas produk sebagai Variabel independent (X_2) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, diharapkan dapat memberikan kejelasan dalam penyusunan instrumen penelitian serta

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel independen dan dependent:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan yang dirasakan oleh Konsumen setelah melakukan pembelian Ayam Geprek perasa senang puas, sesuai dengan yan diharapkan oleh konsumen Aya Geprek Njeep Galaxy.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjun Kembali 3. Ketersediaan Merekomendasik 4. Stabilitas Produk	**1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20**
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan yaitu Memberikan layanan yang baik kepada konsumen, melalaui sik karyawan yang ramah, kecepata dalam melayani, ketetapan dala memenuhi pesanan serta kenyamanan pelayanan fasilitas yang disediakan. Sehingga dapa menciptakan kepuasan konsum serta menarik minat membeli.	1. Bewujud (Tangible) 2. Keandalan (Reability) 3. Ketanggapan (Responsivenees 4. Empati (Empath	**1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20**
Kualitas Produk (X_2)	Suatu produk yang berkualitas distribusikan kepada konsumen dilihat dari segi kualitas ketaha ukuran, dan rasa agar dapat me minat konsumen untuk membel Ayam Geprek Galaxy.	1. Ukuran Produk 2.Daya Tahan Produk 3. Estetika Produk 4. Harga Produk	**1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19**

Metode Analisis Data

Data bersifat kuantitatif bersumber dari pengolahan data kuisioner pengamatan skor responden yang disebar pada responen (konsumen) yang melakukan pembelian produk ayam geprek njepp secara kuantitatif.

3.5.1 Analisis Statistik Deksriptif

Analisis dilakukan dengan cara memberikan pembobotan/skor pada setiap alternatif jawaban, pembobotan dilakukan menggunakan skala likert.

3.5.2 Analisis Regresi Partial Least Square

Menurut Hair et al (2021:37), Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis yang memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara beberapa variabel independen dan dependen secara simultan. PLS-SEM merupakan pendekatan SEM berbasis varians yang berfokus pada penjelasan varians variabel dependen serta tujuan prediksi.

3.5.3 Analisis Outer Model

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

Menurut Solimun dalam Subagiyo dan Syaichoni, (2022) menyatakan bahwa outer model dianalisis untuk menjamin kelayakan alat ukur (valid dan reliabel). Dalam analisis ini ada beberapa perhitungan, diantaranya:

i. Convergent Validity

Convergent Validity, pengujian ini didasarkan pada korelasi skor indikator dengan skor laten. Kriteria yang digunakan nilai loading faktor harus diatas 0,5. Tetapi lebih bagus loading faktor >0,6 dan 0.7. Nilai average > 0.5.

ii. Discriminant Validity.

Discriminant validity dilihat dari nilai Fornell-Larcker criterion dan cross loading. Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variable yang diukur lebih besar dengan cross loading pada variable laten lainnya maka dikatakan valid.

iii. Reliabilitas.

Diukur dengan Composite reliability (>0,7) dan diperkuat dengan Cronbach alpha (> 0,6) untuk menunjukkan konsistensi yang tinggi atau reliabel.

3.5.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, melibatkan perhitungan seperti:

i. Koefisien Jalur (Path Coefficient).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel eksogen terhadap variabel.

ii. Koefisien Determinasi (R Square).

Mengukur proporsi varians dalam konstruk endogen batasan nilai R Square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,70 sebagai substantial; 0,45 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah.

iii. Effect Size (F Square).

Mengetahui kebaikan model dengan interpretasi nilai 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar).

iv. Prediction Relevance (Q Square).

Uji ini menilai kapabilitas prediksi model, dengan menilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar) uji ini hanya berlaku untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

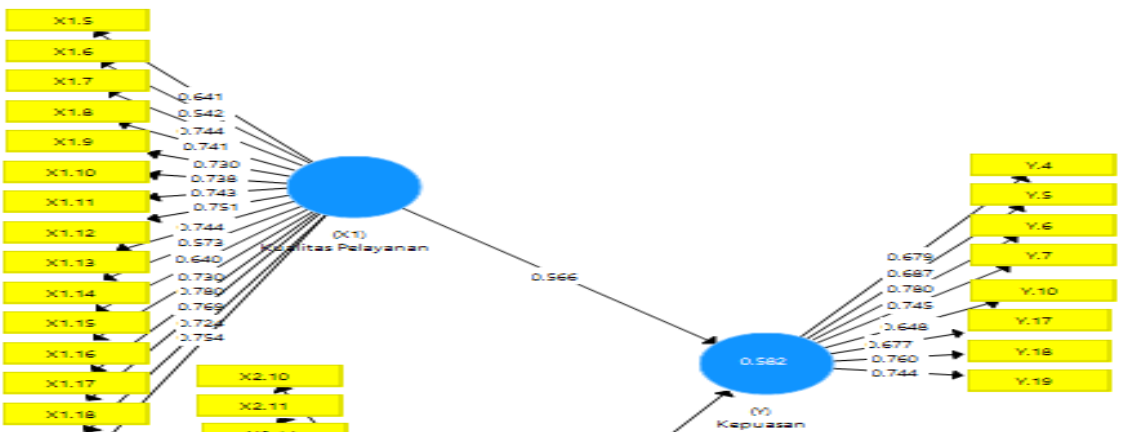
4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Model Pengukuran *(Outer Model)*

4.3.2 Uji Validitas

4.3.3 Convergent Validity

Convergent Validity, pengujian ini berdasarkan pada korelasi skor indikator dengan skor laten. Kriteria nilai loading harus diatas 0,5. Tetapi lebih bagus loading faktor >0.7 dan nilai average faktor harus > 0.5. Berikut adalah
hasil dari diagram loading faktor.



Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

Gambar 4.1
Loading Faktor

Dari hasil nilai loading faktor hasil uji diagram diatas terdapat variable dengan nilai > 0.6. Sehingga seluruh variabel mendapatkan kelayakanan dianalisis lebih lajut.

Tabel 4.3
Hasil Data Outer Loading

Indikator	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Y. 4	0,679		
Y. 5	0,687		
Y. 6	0,780		
Y. 7	0,745		
Y. 10	0,648		
Y. 17	0,677		
Y. 18	0,760		
Y. 19	0,744		
X_1.5		0,641	
X_1.6		0,542	
X_1.7		0,744	
X_1.8		0,741	
X_1.9		0.730	
X_1.10		0.738	
X_1.11		0.743	
X_1.12		0.751	
X_1.13		0.744	
X_1.14		0,573	
X_1.15		0,640	
X_1.16		0,730	
X_1.17		0,780	
X_1.18		0,769	
X_1.19		0,724	
X_1.20		0,754	
X_2.10			0,602
X_2.11			0,705
X_2.14			0,721
X_2.15			0,740
X_2.16			0,756
X_2.17			0,763
X_2.18			0,744
X_2.19			0,780

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, sebagian besar indikator menunjukkan nilai outer loading dari hasil nilai loading faktor dari hasil uji diagram diatas terdapat variable dengan nilai > 0.6. Sehingga seluruh variable diatas dapat dikatakan layak menurut Solimun dalam Subagiyo dan Syaichoni (2022).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

***Average Variance Extracted* (AVE)**.

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur besarnya varian indikator yang dapat menjelaskan oleh konstruk laten. Konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Berikut ini hasilnya:

Tabel 4.4
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Keterangan Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,513
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,507
Kualitas Produk (X_2)	0,530

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.4, nilai AVE pada variable kepuasan konsumen sebesar 0,513, dimana kualitas pelayanan sebesar 0,507, dan kualitas produk sebesar 0,530. Sesuai kriteria Solimun dalam Subagiyo and Syaichoni, (2022). Dan disimpulkan seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*).

4.3.4 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilihat dari nilai *Fornell-Larcker criterion* dan cross loading. Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variable yang diukur lebih besar dengan cross loading pada variable laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
(X_1) Kualitas Pelayanan	0,712		
(X_2) Kualitas Produk	0,747	0,728	
(Y) Kepuasan Konsumen	0,746	0,663	0,716

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 4.5, diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (0,712), Kualitas Produk (0,728), dan Kepuasan Konsumen (0,716) menunjukkan masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity sehingga layak digunakan untuk di analisis:

Tabel 4.6
Hasil *Cross Loading*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Produk (X_2)
Y.4	0,679	0,496	0,439

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

Y.5	0,687	0,480	0,396
Y.6	0,780	0,562	0,474
Y.7	0,745	0,524	0,497
Y.10	0,648	0,505	0,413
Y.17	0,677	0,489	0,449
Y.18	0,760	0,569	0,519
Y.19	0,744	0,625	0,582
X_1.5	0,513	0,641	0,535
X_1.6	0,403	0,542	0,422
X_1.7	0,528	0,744	0,565
X_1.8	0,523	0,741	0,524
X_1.9	0,524	0,730	0,517
X_1.10	0,550	0,738	0,556
X_1.11	0,495	0,743	0,557
X_1.12	0,528	0,751	0,583
X_1.13	0,583	0,744	0,561
X_1.14	0,436	0,573	0,386
X_1.15	0,499	0,640	0,456
X_1.16	0,550	0,730	0,557
X_1.17	0,601	0,780	0,596
X_1.18	0,573	0,769	0,565
X_1.19	0,549	0,724	0,523
X_1.20	0,520	0,524	0,560
X_2.10	0,459	0,513	0,602
X_2.11	0,516	0,606	0,705
X_2.14	0,476	0,572	0,721
X_2.15	0,422	0,504	0,740
X_2.16	0,446	0,502	0,756
X_2.17	0,458	0,501	0,763
X_2.18	0,500	0,520	0,744
X_2.19	0,555	0,601	0,780

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh indikator menunjukkan nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Indikator Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai loading tertinggi pada kolom X_1, indikator Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai loading tertinggi pada kolom X_2, dan indikator Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai loading tertinggi pada kolom Y. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain. Demikian seluruh variable penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan pengujian cross loading, model pengukuran yang digunakan telah memiliki validitas discriminant yang baik.

4.3.5 *Reabilitas*

Diukur dengan *Composite reliability* (>0,7) dan diperkuat dengan *Cronbach alpha* (> 0,6) untuk menunjukkan konsistensi yang tinggi.

Tabel 4.7
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

	Cronbach's Alpha	*Composite Reability*
(Y) Kepuasan Konsumen	0,864	0,894
(X_1) Kualitas Pelayanan	0,934	0,942
(X_2) Kualitas Produk	0,872	0,900

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha yang telah memenuhi reabilitas. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memproleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 dan Composite Reability sebesar 0,894. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 dan *Composite Reability* sebesar 0,942. Sementara variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,872 dan Composite Reability sebesar 0,900. Nilai *Composite Reability* berada diatas 070 dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang reliabel, seluruh konstruk di penelitian ini mampu mengukur variabelnya secara konsisten.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural model yang saling berkaitan dengan variabel laten didalam penelitian serta dapat melihat seberapa pengaruhnya antar variabel laten tersebut dengan perhitungan boobstrapping untuk mengestimasi koefisien jalur. Pada pengujian ini akan melakukan evaluasi dengab melihat nilai kriteria dari R^2 dan nilai singnifikan.

4.4.1 Path Coefficient

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.8
Hasil *Path Coefficients*

	Kualitas Pelayanan (X1)	**Kualitas Pelayanan (X2)**	**Kepuasan Konsumen (Y)**
Kualitas Pelayanan (X_1)			0,566
Kualitas Produk (X_2)			0,241

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan arah positif, di mana kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,566 dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,241. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Mengukur proporsi varians dalam konstruk endogen batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,70 sebagai substantial 0,45 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

	R-Square
(Y) Kepuasan Konsumen	0,582

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.9, nilai R Square kepuasan onsumen (Y) sebesar 0,582. Nilai ini tergolong dalam kategori kuat, yang berarti Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 58%, sedangkan 42% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.4.3 Uji *Effect Size* (F Square)

Untuk mengetahui kebaikan model dengan interpretasi nilai 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar).

Tabel 4.10
Hasil Uji *Effect Size* (F Square)

	(X_1) Kualitas Pelayanan	(X_2) Kualitas Produk	(Y) Kepuasan Konsumen	Keterangan
(X_1)	Kualitas Pelayanan		0,340	Sedang
(X_2)	Kualitas Produk		0,061	Kecil

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, nilai f^2 Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,340 yang tergolong kategori sedang, sedangkan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,0,61 tergolong kategori kecil. Hal ini memperkuat temuan bahwa konsumen lebih terdorong karena pelayanan toko dan suasana yang diciptakan, dibandingkan karena Kualitas Produk semata. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Demikian, kualitas pelayanan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan kualitas produk pada Ayam Geprek Njepp Galaxy.

4.4.4 *Prediction Relevance (Q Square)*

Q Square sebagai *Stone - Geisser's* Uji ini menilai kapabilitas prediksi model, dengan menilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar) uji ini hanya berlaku untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Prediction Relevance* (Q *Square)*

	Q^2(1-SSE/SSO)	Keterangan
(Y) Kepuasan Konsumen	0,292	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel 4.11, nilai Q^2 Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,292 yang berada di atas nol dan tergolong dalam kategori sedang mendekati besar. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian yang menggabungkan kualitas pelayanan dan kualitas produk ini terbukti cukup dalam memprediksi suatu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Demikian

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki kemampuaan yang cukup baik dalam prediksi kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Njepp Galaxy.

4.4.5 Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur *(path coefficient)* pada pengujian *inner* model. Pada penelitian ini peneliti memakai uji hipotesis pengujian satu arah *(one- tailed*) nilai $t_{statistic}$ harus lebih besar dari 1,64 (Subagiyo dan Syaichoni, 2022:41).

Tabel 4.12
Hasil Nilai Koefisien Jalur *(path coefficient)*

	Original Sample(O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV|)	P Values
(X_1) Kualitas Pelayana	0,566	0,062	9,079	0,000
(X_2) Kualitas Produk	0,241	0,064	3,776	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

4.5 Pembahasan

Penelitian ini akan menjawab hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini pula akan menjelaskan hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini dengan menggunakan Software Partial Least Square (PLS) SmartPLS 3.0. Berikut uraiannya:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen baik dari kebutuhan harapan maupun sesuai kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen juga baik dari yang menerima pelayanan yang cepat, ramah, responsive, dan sesuai harapan konsumen merasa akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan baik dari jasa ataupun produk yang tersedia.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Tjiptono (2016) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dikatakan *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan uraian Tjiptono dalam Indrasari, *service quality* atau kualitas pelayanan yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat, cepat dan sesuai dengan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi, sehingga mampu menciptakan rasa puas, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Didukung oleh penelitian Wisudaningsi dkk (2020), menunjukkan hasil dari uji t untuk kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} 4,360 dan t_{tabel} 2,011 tingkat signifikan 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05, maka Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Cwie Mie malang, hasil uji t kualitas produk nilai t_{hitung} sebesar 2,100 dan t_{tabel} 2,011 dengan tingkat signifikan 0,041, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05, maka kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk diperoleh nilai F_{hitung} 39,845 dan F-

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

$_{tabel}$ 2,41 dan nilai signifikan sebesar 0,000, karena F-$_{hitung}$ > F-$_{tabel}$ dan nilai signifikan <0,05, maka kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Gantari et al (2024), bahwa diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,001 < 0,05. Maka diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,09 > 0,05, bahwa Ha menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kantin kampus Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. nilai signifikasi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,023 < 0,05 Ha yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Sedangkan hasil dari penelitian ditempat Es Susu kantin Pak Wawan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,05, bahwa Ha yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan fenomena yang terjadi di kantin bu lilik dan pak wawan memiliki variasi menu yang relatif terbatas atau kurang cita rasa pada kantin bu kantin bu lilik dan pak wawan, sehingga konsumen lebih memperhatikan kualitas pelayanan, seperti kecepatan, keramahan, dan ketanggapan karyawan dalam melayani. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tedahulu, konsistensi hasil semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Ayam Geprek Njepp Galaxy.

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan (X_1), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,566, nilai t-$_{statistic}$ sebesar 9,079, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-$_{statistic}$ tersebut lebih besar dari nilai t-$_{tabel}$ sebesar 1,649 (9,079 > 1,649) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Selain itu, nilai effect size (f^2) senilai 0,340 bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hasil penelitian ini, fenomena yang terjadi pada Ayam Geprek Galaxy kualitas pelayanan pada konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka terima selama melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi aspek yang paling berkontribusi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika pesanan mereka dilayani dengan baik, pertanyaan atau keluhan ditanggapi secara tepat, serta suasana pelayanan yang diberikan membuat mereka merasa nyaman selama bertransaksi.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi pelengkap dalam proses penjualan, tetapi menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap usaha tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, Ayam Geprek Njepp Galaxy perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, terutama pada aspek kecepatan, keramahan, dan responsivitas karyawan, sehingga kepuasan konsumen dapat terus terjaga dan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha di masa mendatang.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan karena menunjujukkan sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas

produk mempengaruhi persepsi dan ekspetasi konsumen. Apabila produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan yang tinggi, fitur yang sesuai, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan muncul karna produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli kembali dikemudian.

Menurut Kotler (2010:361) dalam Daga, (2017:37) Kualitas produk yaitu karakteristik dari produk dan layanan yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang digunakan sebagai indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini seperti: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan, gaya, serta desain. Berdasarkan uraian Kotler dalam Daga diatas kualitas produk yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk dapat dinilai melalui berbagai dimensi, seperti bentuk, kinerja, ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, gaya, dan desain.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lutfi dkk (2024), kualitas pelayanan (X_1) hasil nilai signifikan 0,205 < 0,05 dan $t\text{-}_{hitung}$ 1,278 (<) $t\text{-}_{tabel}$ 1,986. Maka kualitas pelayanan (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh kualitas produk (X_2) diperoleh hasil nilai signifikansi 0,383 < 0,05 dengan $t\text{-}_{hitung}$ 0,877 > $t\text{-}_{tabel}$ 1,986. Disimpulkan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap pada kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Sego pedas Basman Cabang Telagasari. Hal ini diduga varian menu yang tersedia di Rumah Makan Sego pedas Basman Cabang Telagasari sangatlah bervariasi sehingga konsumen lebih menilai yang paling utama adalah dari citra rasa, tampilan estetika terhadap makanan tersebut daripada kualitas pelayanannya konsumen sudah menganggap bahwa pelayanan disana sudah cukup bagus.

Penelitian terdahlu yang dilakukan oleh Ramadhan dkk (2023), bahwasannya nilai $t\text{-}_{hitung}$ kualitas produk (X_1) sebesar 5,333, nilai panel dengan derajat bebas 100 dan tingkat signifikansi (α) 5% sebesar 1,660. Nilai $t\text{-}_{hitung}$ kualitas produk (X_1) sebesar 5333 > nilai $t\text{-}_{tabel}$ sebesar 1.660 dan signifikan 0, 000 <. 0,05. maka Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya hipotesis (H1) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil uji t menunjukkan nilai $t\text{-}_{hitung}$ untuk QoS (X_2) 2224, sedangkan nilai tabel memiliki derajat kebebasan 100. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% sebesar 1,660. Nilai $t\text{-}_{hitung}$ untuk kualitas pelayanan (X_2) 2224 > nilai $t\text{-}_{tabel}$ 1660 dan tingkat signifikansi p = 028 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hipotesis (H2) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fenomena yang terjadi pada Rumah Makan Aroma Malaja, bahwa terdapat banyak menu yang disediakan di Rumah Makan Aroma Malaja. Usaha kuliner yang menawarkan beragam menu, konsumen cenderung memperhatikan rasa, kualitas bahan baku, variasi menu, porsi makanan, serta konsistensi penyajian cita rasa. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh kecil Karna konsumen menganggap pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar yang diharapkan, sehingga penilaian mereka difokuskan pada kualitas produk yang dikonsumsi dibandingkan kualitas pelayanan yang diterima.

Penelitian terdahlu yang dilakukan oleh Putri dan Wiryawan (2026), bahwasannya uji t kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-}_{hitung}$ > $t\text{-}_{tabel}$ 5,839 > 1,660), hipotesis diterima. Kualitas produk memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,477, artinya setiap peningkatan satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,477 satuan. Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan

kategori sangat baik. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-}_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$: 4,903 > 1,660), hipotesis diterima. Kualitas pelayanan memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,400, artinya setiap peningkatan satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,400 satuan. Kualitas pelayanan nilai rata-ratanya 4,23 dengan kategori sangat baik.

Fenomena yang terjadi pada Bebek Goreng Hj Pak Slamet Pagar Alam, bahwa kualitas produk Bebek Goreng memiliki cita rasa yang cukup terkenal dan banyak varian menu lain yang tersedia, selain itu juga bumbu gorengnya memiliki asli khas Hj. Pak Slamet Pagar Alam. Dan konsumen tidak terlalu menilai kualitas pelayanan disana sudah sangat bagus.

Berdasarkan teori pakar dan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengambil analisa data dan pengujian hipotesis, bahwa penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,241, nilai $t\text{-}_{statistic}$ sebesar 3,776, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai $t\text{-}_{statistic}$ tersebut lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ sebesar 1,649 (3,776 > 1,649) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Nilai tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat konsumen yang dirasakan. Selain itu nilai effect size (f^2) sebesar 0,061, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Tetapi kualitas produk menjadi faktor penting karna produk alasan utama bagi konsumen. Dan fenomena pada Ayam Geprek Njepp Galaxy, bahwa menu yang tersedia tidak beragam dan konsumen merasa bahwa kualitas yang sudah ada dari segi cita rasa, estetika produk, bahan baku sudah cukup bagus akan tetapi perusahaan tetap harus menjaga tingkat kualitas produk.

Dalam penelitian Ayam Geprek Njepp Galaxy, kepuasan konsumen tampaknya harus memperhatikan varian menu serta aspek-aspek kualitas produk yang secara langsung dapat dirasakan selama mengonsumsi produk tersebut. Supaya kualitas produk meningkat. Aspek seperti cita rasa ayam geprek yang khas, tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi konsumen, kualitas bahan baku yang digunakan, dan konsistensi rasa pada setiap pembelian menjadi faktor paling berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan hasil analisis yang telah dilakukan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Karena itu Ayam Geprek Njepp Galaxy perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ayam Geprek Njepp Galaxy, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,566, nilai $t\text{-}_{statistic}$ sebesar 9,079, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai $t\text{-}_{statistic}$ tersebut lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ 1,649 (9,079 > 1,649) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Njepp Galaxy. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,241, nilai $t\text{-}_{statistic}$ sebesar 3,776, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai $t\text{-}_{statistic}$ tersebut lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ 1,649 (3,776 > 1,649) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan berpengaruh singnifikan terhadap kepuasan konsumen, karena itu pada kualitas pelayanan di Ayam Geprek Njeep Galaxy harus selalu menjaga konsistensi dalam menjaga pelayanannya yang sudah baik ini agar lebih baik dan konsumen merasa aman dan terjaga.
b. Kualitas produk pada Ayam Geprek Njepp Galaxy walaupun sudah berpengaruh positif dan singnifikan, akan tetapi harus lebih diperhatikan lagi kualitas produknya karena menyangkut tentang rasa, estetika serta menu utama yang dijual yakni Ayam Geprek Njepp sendiri.
c. Untuk penjual Ayam Geprek Njepp Galaxy, diharapkan selalu menjaga kebersihan, inovasi tambahan menu lainnya serta tetap harus menjaga konsistensi baik pada pelayanannya maupun produknya.
d. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana membentuk dan menjaga kualitas pelayanan serta kualitas produk. Dan juga untuk tetap menjaga kepuasan konsumen yang mereka rasakan terhadap layanan ataupun produk yang diberikan agar konsumen dapat ingin berkunjung kembali setelah melakukan pembelian pertama kalinya. Dan penelitian selanjutnya peneliti mengharapkan dapat menambahkan serta mengkaji lebih banyak referensi lagi dari penelitian ini.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6708-6727

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, Z. I. (2020): *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, retrieved 1–102.

Arianto, N. (2018): *Manajemen pemasaran*, Media Nusantara, Surabaya, 192.

Aryansyah, A. F., and Afdal, M. S. (2025): Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang, *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1441–1450.

Azizah, N., and Mutmainnah (2025): Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Biru Ciledug Indah, *Jurnal Intelek Dan Cendikawan Nusantara*, Vol : 2 No (Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Biru Ciledug Indah), 4776–4790.

Bali, A. Y. (2022): Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, 1(1), 1–14.

Daga, R. (2017): *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.), Global Research And Consulting Institute (Global-RCI), Jl. Mustafa Dg. Bunga, Romang Polong, Gowa, Sul-Sel, 1–285.

Gantari, R. J., Misbahuddin, A. R., and Asmaul, R. (2024): Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen kantin bu lilik dan pak wawan, *Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga*, 1(2).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) using R: A *workbook* (1st ed.). Springer.

Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., and Vitaloka, D. (2023): *Manajemen Pemasaran Modern*, 1–203.

Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Buku ajar manajemen pemasaran Islam. Deepublish.

Harjadi, D., and Arraniri, I. (2021): *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI, iii–107.

Hutabarat, Z. M., and Susilowati, C. (2022): Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(2), 222–228.

Iba, Z., and Wardhana, A. (2023): *Metode Peneltian*.

Indrasari, M. (2019): *Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (1st ed.), Unitomo Press, Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia, 1–103.

Izzuddin, A. (2020): Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016): *Principles of Marketing* (15th Editi), Pearson Education, 744 halaman.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017): *Principles Of Marketing* (17th ed.), 248–249.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016): *Marketing management* (14th ed.), 139.

Lestari, S., Santhuso, A., and Muzaki, M. (2024): Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(02), 361–377.

Londre, L. S. (2026): Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities , including, *Marketing Consultants, LLC*, retrieved from internet: www.LondreMarketing.com, 1–10.

Lutfi, F. S., Tuhagana, A., and Apriani, Z. (2024): Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tempat Makan Sego Pedas Basman

Cabang Telagasari, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisni*, 4(N0. 34), 111–126.

Novitawati, R. A. D., Prihatminingtyas, B., and Imansyah (2019): Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Fakultas Ekonomi*, 8(4), 175–180.

Putri, D. A. C. W., and Wiryawan, D. (2026): The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction (A Case Study at Bebek Goreng Haji Slamet Pagar Alam, *International Journal Of Economics, Business and Innovation Research*, 05(03), 2139–2149.

Rahman, A. (2021): *Manajemen Kualitas Suatu Pengantar* (E. Suhartini, Ed.), CV. Berkah Utami, xii–144.

Ramadhan, M. A. R., Anwar, S. M., and Hasbi, A. R. (2023): Pengaruh Kualitas Produk dab Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja, *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(No.2), 365–369.

Rifai'i, K. (2023): *Buku Kepuasan konsumen* (1st ed.) (M. Hamdi, Ed.), UIN KHAS Press, Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember, Jawa Timur 68136, 1-83 hlmn.

Sadewa, I. (2025): Analysis of the Influence of Product Quality , Price , and Promotion on Consumer Satisfaction, 1(3), 113–118.

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., and Sudirman, S. (2023): Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo, *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651

Subagiyo, R., and Syaichoni, A. (2022): *Pelatihan SmartPLS 3.0* (1st ed.) (B. Kolistiawan, Ed.), Alim's Publishing Jakarta, Jakarta Timur, i–95.

Sugiyono (2018): *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.), Alfabeta, Bandung.

Sundari, E., and Hanafi, I. (2023): *Buku Manajemen Pemasaran* (1st ed.) (D. Pratama, Ed.), UIRPRESS, Kampus Universitas Islam Riau.Jl. Kaharuddin, 1–140.

Tegowati, Martoatmodjo, Ganjar Winata Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, Prima Rini Metri Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., and Fatima, S. (2024): *Pengembangan Produk* (A.S.Egim, Ed.), Eureka Media Aksara, Mei 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021 Redaksi:, 1–23.

Tjiptono, F. (2016): *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Tjiptono, F. (2017): *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*, Andi, Yogyakarta, 560.

Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., and Fadly, R. (2025): *Manajemen Pemasaran* (1st ed.), Eureka Media Aksara, Januari 2025 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021 Redaksi:

Wati, L. N. (2018): *Metodologi Penelitian Terapan dengan Aplikasi SPSS, EViews, dan SmartPLS.*, Jakarta: Pustaka Amri.

Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., and Belang, K. A. (2020): Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda, *Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.

Zusrony, E. (2019): *Perilaku Konsumen* (R.A.Kusumajaya,Ed.), Yayasan Prima Agus Teknik, 1–164.