



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 602-614

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Dimediasi Kebijakan Harga di Koperasi Al Misky Pondok Pesantren  
Al Mahrusiyah Ngampel

Siti Rohmatul Maulidiya<sup>1✉</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>2</sup>, Sutantri<sup>3</sup>

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri

Email: [sitirohmatul035@gmail.com](mailto:sitirohmatul035@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X), produk (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di koperasi Al Misky pada Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Ngampel. Sampel dalam penelitian ini adalah santri asrama al misky pondok pesantren al mahrusiyah ngampel dengan penyebaran kuesioner 98 responden, teknik dalam penelitian ini menggunakan simple santri Mahasantri dan anak SMK. analisis penelitian ini menggunakan algoritma PLS-SEM. Hasil penelitian ini menghasilkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan.

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

## Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality (X), and product (Y) on customer satisfaction (Z) in the AL MISKY cooperative at the Al Mahrusiyah Ngampel Islamic Boarding School. The sample in this study was Al Misky boarding school students of Al Mahrusiyah Ngampel boarding school with the distribution of questionnaires of 98 respondents, the technique in this study used simple students and vocational students. The analysis of this study used the PLS-SEM algorithm. The results of this study showed how important service quality and product quality are in customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah bisnis adalah bergantung pada apakah kita mampu memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh sasaran usaha UMKM. Hal tersebut juga berlaku pada koperasi yang berada dalam pondok pesantren. Pengelolaan koperasi harus bisa menerapkan strategi, inovasi dan meningkatkan kualitas koperasi agar koperasi bisa berkembang dengan baik. Salah satu ukuran keberhasilan usaha adalah melihat tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk kembali membeli produk yang kita jual. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan menurut Keller.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan koperasi al misky diukur dengan dua factor yaitu (1) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila penjaga koperasi ramah dan sopan, penjaga koperasi dapat mengetahui kebutuhan santri, selalu menjaga kebersihan koperasi dan penjaga koperasi selalu cekatan dan cepat tanggap. (2) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sesuai dengan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah membantu manajemen pengelola koperasi mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap koperasi al misky. Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang membuat santri asrama al misky kurang puas terhadap koperasi dan kemudian berupaya untuk memperbaikinya.

### Kajian Teori

#### 1. Koperasi Pondok

Menurut (S Ninik Wijianti, 2009) Koperasi merupakan kumpulan orang-orang yang bekerja sama memenuhi satu atau lebih kebutuhan ekonomi atau bekerja sama melakukan usaha, maka dapat dibedakan dengan jelas dari badan-badan usaha atau pelaku kegiatan

ekonomi yang lebih mengutamakan modal. Dengan demikian koperasi sebagai badan usaha mengutamakan faktor manusia dan bekerja atas dasar perikemanusiaan bagi kesejahteraan para anggotanya. Meskipun koperasi merupakan kumpulan dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, tetapi koperasi bukanlah badan amal.

Koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi, akan semakin dapat dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Untuk mengaktualisasikan komitmen tersebut pemerintah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha melalui wadah koperasi. Sebagai wadah pengembangan usaha, koperasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan sekaligus menumbuhkan semangat kehidupan demokrasi ekonomi dalam masyarakat. Pada dasarnya pemerintah telah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mendirikan koperasi. Masyarakat lebih leluasa untuk menentukan skala atau jenis usaha koperasi sesuai dengan kepentingan anggota, tanpa terikat pada nama dan wilayah kerja koperasi.

Berbicara mengenai koperasi sangat berkaitan dengan wirausahawan, mengingat teori wirausaha sering kali belum mampu memberikan jawaban-jawaban yang memuaskan terhadap masalah-masalah dihadapi dalam menganalisis dan membangun koperasi, perlu disadari bahwa fakta menunjukkan organisasi- organisasi koperasi hanya mencakup suatu bagian dari semua kegiatan ekonomi, dan koperasi akan dapat hidup hanyalah dalam kondisi yang sangat khusus.

Koperasi mempunyai sifat yang terbuka untuk umum. Setiap orang tanpa memandang golongan, aliran, kepercayaan atau agama orang itu, dapat diterima sebagai anggota koperasi. Koperasi memang merupakan wadah persatuan orang-orang yang miskin dan lemah ekonominya untuk bekerja sama memperbaiki nasib dan meningkatkan taraf hidup mereka.

Dalam pengelolaan perekonomian di pesantren, manajemen sangat diperlukan. Melihat dari banyaknya pesantren tradisional yang mati suri akibat tidak dapat mempertahankan kebutuhan santri dan para penghuni pondok yang ada. Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien (RW Griffin, 2016).

Namun, pesantren masih menghadapi kendala serius menyangkut ketersediaan sumber daya manusia profesional dan penerapan manajemen. Seperti tidak ada pemisahan yang jelas antara yayasan, pimpinan madrasah, guru dan staff administrasi. Tidak adanya

transparansi sumber-sumber keuangan, belum terdistribusinya peran pengelolaan pendidikan, banyaknya penyelenggaraan administrasi yang tidak sesuai standar, serta unit-unit kerja tidak berjalan sesuai aturan baku organisasi (Saleh, Budiono and Islam, 2019).

Koperasi Pondok Pesantren berisi sekumpulan para santriwan dan santriwati yang bekerja sama untuk kepentingan mereka sendiri yang pada awalnya menggunakan modal dari pengasuh pondok dan sudah diserahkan sepenuhnya untuk pondok, sehingga kepemilikan koperasi adalah milik pondok pesantren. Adapun Manajemen koperasi ini dikelola oleh santri sendiri yang dipimpin oleh salah satu ketua dan diawasi oleh pengasuh pondok pesantren (Aji, 2011).

Untuk keberlangsungan hidup masyarakat pondok (santri) mereka mempunyai ide untuk membuat suatu usaha dengan tujuan mendidik santri untuk mempunyai jiwa kewirausahaan seperti Koperasi Pondok Pesantren. Koperasi Pondok Pesantren merupakan lembaga ekonomi yang berada dilingkungan Pondok Pesantren, yang menjadi media bagi santri untuk melakukan praktik kerja, sehingga terdapat keseimbangan pola pendidikan agaman dan pendidikan kewirausahaan.

Dengan pendidikan kewirausahaan diharapkan bisa membekali santri dengan berbagai kemampuan sesuai dengan tuntutan zaman, terutama berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Pendidikan adalah kehidupan, untuk itu kegiatan belajar harus dapat membekali santri dengan kecakapan hidup (life skill atau life competency) yang sesuai dengan lingkungan kehidupan dan kebutuhan santri.

Di dalam Koperasi Pondok Pesantren perlu adanya manajemen yang baik, yang mana dalam kegiatan ekonomi ini santri ikut serta dalam mengelola proses ekonomi yang sedang berlangsung. Koperasi pesantren ini memberikan arahan bagi santri dalam kegiatan ekonomi dan kegiatan itu dijadikan media pendidikan bagi santri, tujuan ini memberikan arahan bagi santri tentang cara memilih berbagai alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Yang mana dengan adanya koperasi pesantren kebutuhan santri dapat terpenuhi dan koperasi pesantren menyediakan apa yang santri butuhkan.

Keberadaan gerakan koperasi di kalangan pesantren sebenarnya bukanlah cerita baru, sebab pendiri koperasi pertama di bumi Nusantara adalah Patih Wiriatmadja, seorang muslim yang sadar dan menggunakan dana masjid untuk menggerakkan usaha simpan pinjam dalam menolong jama'ah yang membutuhkan dana. Tumbuhnya gerakan koperasi di kalangan santri merupakan salah satu bentuk perwujudan dari konsep ta'awun (saling

menolong), ukhuwah (persaudaraan), tholabul ilmi (menuntut ilmu) dan berbagai aspek ajaran Islam lainnya.

Keberadaan santri sangat penting dalam usaha Koperasi Pondok Pesantren, oleh karena itu partisipasi santri sangatlah berarti untuk mengembangkan usaha Koperasi Pondok Pesantren. Dalam perkembangan posisi santri tidak hanya sebagai pemilik tetapi sekaligus sebagai pengendali dan penikmat. Dengan adanya partisipasi yang baik, kerja sama, kebersamaan, dan usaha yang maksimal para santri diharapkan dapat menghasilkan Koperasi Pondok Pesantren yang diinginkan.

Jadi, dalam koperasi pesantren ini di samping tujuan yang ekonomis komersial, koperasi harus memperhatikan pula tujuan dan cita-cita sosialnya, terutama bagi anggota-anggotanya. Jadi seorang pengurus koperasi pesantren yang baik harus berusaha dan mampu memberikan pelajaran yang bersifat membentuk jiwa wirausaha dan fungsi sosial koperasi yang dipimpin di bawah naungan pengasuh pondok pesantren dan dijalankan oleh pengurus yang melibatkan semua santri secara baik dan berimbang, koperasi pesantren harus memperhatikan pendidikan anggota-anggotanya. Koperasi harus memperhatikan kesejahteraan serta kesehatan para anggotanya diantaranya para santri dan masyarakat sekitar yang selalu ikut serta dalam kegiatan ekonomi. Tegasnya koperasi pesantren adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial dan mendidik.

Masa depan pesantren sangat ditentukan oleh faktor manajemen yang baik. Pesantren kecil akan berkembang secara signifikan manakala dikelola secara profesional. Dengan pengelolaan yang sama, pesantren yang sudah besar akan bertambah besar. Sebaliknya, pesantren yang telah maju akan mengalami kemunduran manakala manajemennya tidak baik. Sementara itu, jika mengabaikan manajemen, pesantren yang kecil akan gulung tikar dalam menghadapi tantangan multidimensi.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, lingkungan, manusia, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan. (Sukmawati, 2018)

Sedangkan pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas di dasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan (Putri et al., 2021).

Kualitas pelayanan yaitu sebuah metode yang digunakan perusahaan dalam memperbaiki mutu secara berkesinambungan terhadap pelayanan, produk, dan proses yang dihasilkan perusahaan.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi atau cara yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut yaitu (Erlianti, 2019):

1. Reliability: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, memuaskan, dan segera.
2. Responsiveness: Keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Assurance: Mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
4. Empathy: Kemudahan dalam menjalin komunikasi yang efektif, perhatian personal, hubungan, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Tangible: Meliputi fasilitas fisik, karyawan, sarana komunikasi, dan perlengkapan.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi ke kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan. Sedangkan menurut (Nasution, Limbong and Ramadhan, 2020) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen

(Febrian, no date) kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk dalam sebuah perusahaan lebih unggul daripada produk pesaingnya dalam beberapa aspek. Dengan aspek yang telah disesuaikan dengan penelitian ini. Aspek tersebut antara lain yaitu:

1. Esthetics yaitu sejauh mana suatu produk mampu menarik berdasarkan sisi penampilannya.
2. Performance yaitu kemampuan sebuah produk dari suatu perusahaan untuk menjalankan fungsinya.
3. Life yaitu seberapa lama produk dapat bertahan dan digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenisnya. Kualitas produk dapat diukur dengan tiga indikator yaitu esthetics, performance, dan life.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (P Kotler, 2012) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. (Bahrudin and Zuhro, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, (F Tjiptono, A Diana, 2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (M Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Adapun indikator kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## METODE PENELITIAN

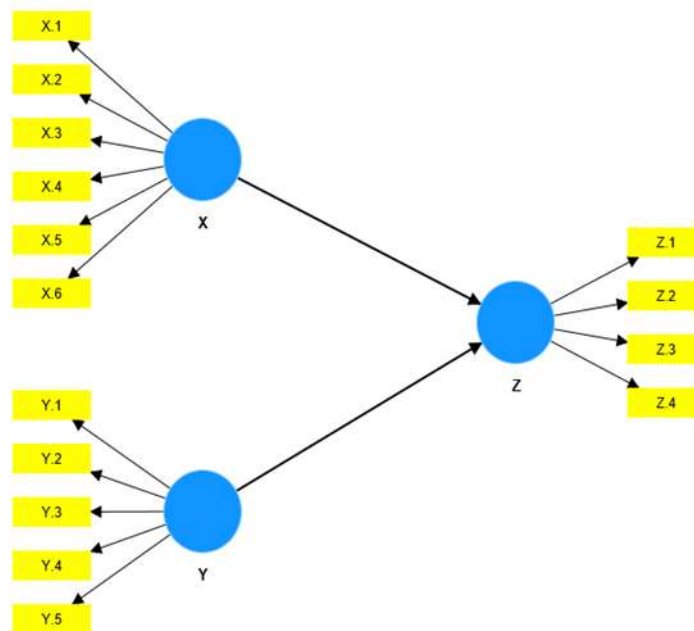
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai kerangka analisis. SEM adalah metode yang ampuh untuk memeriksa hubungan antara berbagai variabel kompleks dalam satu model (MM Ir Syamsul Bahri, 2015) Peneliti akan menggunakan software SmartPLS untuk melakukan analisis SEM ini karena SmartPLS merupakan alat yang populer dalam analisis data berbasis SEM penelitian ini menggunakan variable independent (x: kualitas pelayanan), variable mediasi (y: kualitas produk), variable dependen (z: kepuasan pelanggan).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Peneliti menggunakan pendekatan convenience sample dan mengumpulkan data dari responden yang dipilih dari anak sekolah (SMK) sampai mahasiswa pembeli di lokasi usaha UMKM yang diteliti. Sampel yang telah dikumpulkan adalah 98 responden, mengingat kompleksitas model SEM yang akan digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk melakukan analisis Algoritma PLS-SEM. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Researcher juga mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel ini dan mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan seperti yang diilustrasikan pada Gambar dibawah ini.



Gambar 1. Mediator dalam Hubungan Indikator

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel dan Indikator	Keandalan Komposit (rho a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Alpha Cronbach
X	0.818	0.857	0.802
Y	0.834	0.863	0.602
Z	0.864	0.899	0.849

Temuan ini mendukung keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Konsistensi internal yang kuat ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk melanjutkan dengan analisis data dan menafsirkan hasilnya dengan percaya diri. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas komposit yang kuat memberikan dukungan yang kuat

terhadap validitas instrumen pengukuran dan kualitas penelitian ini dalam memahami hubungan antar variabel dalam konteks bisnis dan pemasaran.

#### Validity Konvergen

Hasil uji validitas konvergen yang disajikan pada Tabel di bawah ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel konstruk dalam penelitian. Nilai-nilai AVE ini mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam setiap konstruksi berkorelasi satu sama lain. Dalam konteks ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

Table 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel dan Indikator Laten	Varians Rata-rata Diekstraksi
X	0.501
Y	0.564
Z	0.693

Menurut (Hilalayah, 2017) nilai AVE yang diharapkan untuk mendukung validitas konvergen biasanya sekitar 0,50 atau lebih tinggi. Pada tabel ini, semua variabel konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi sekitar 0,693 dan terendah sekitar 0,501. Ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk berkorelasi cukup kuat, sehingga konstruk dapat dianggap valid dalam mengukur apa yang dimaksudkan.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel yang disajikan di bawah ini menunjukkan tingkat akurasi prediktive dari variabel Kepuasan pelanggan (Z) dalam konteks penelitian ini. Dalam analisis ini, nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur sejauh mana varians dalam dua variabel dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model.

Table 3. Hasil Uji Koefisien Hasil Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R – square	Adjusted R – R-square
Z	0.767	0.762

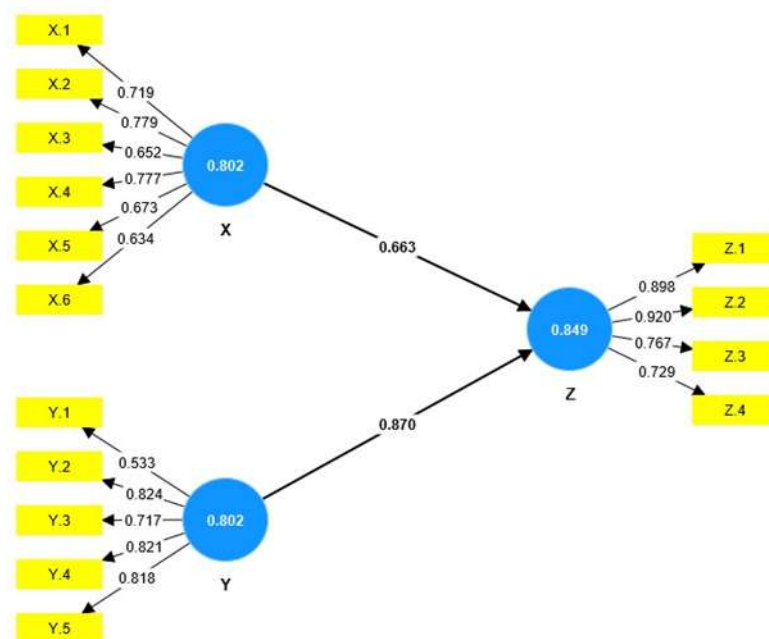
Pada tabel diatas nilai R<sup>2</sup> untuk kepuasan pelanggan (Z) adalah sekitar 0,76, yang menunjukkan bahwa sekitar 76% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel mediator. Hal ini menunjukkan bahwa peran penting kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Koefisien Korelasi Variabel Laten

Selanjutnya, peneliti juga memperoleh hasil analisis menggunakan SmartPLS sebagaimana dirangkum pada Tabel di bawah ini. Melalui hasil tersebut, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama sebagai berikut.

Table 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Laten

	X	Y	Z
X	1.000	0.672	0.663
Y	0.672	1.000	0.870
Z	0.663	0.870	1.000



Gambar 2. Bagan Hubungan antar Variabel, Indikatornya

Berdasarkan Gambar di atas, hasil pengujian hipotesis sebagai bagian dari analisis penelitian disediakan secara lebih rinci pada Tabel dibawah ini.

Table 5. Hasil Tes Hipotesis

	KOEFSISIEN		JALUR	
	Efek langsung	Efek tidak langsung	T VALUES	P VALUES
Kualitas pelayanan (x) Kepuasan pelanggan (z)	0.143	-	2.104	0.035
Kualitas produk (y) Kepuasan pelanggan (z)	0.773	-	12.424	0.000

### Kualitas Pelayanan (X) Secara Signifikan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

Temuan penelitian bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibuktikan oleh statistik results, di mana koefisien jalur dari kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan ditemukan 0,143 (t-values = 2.104,  $p < 0.035$ ). Ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel - variabel ini.

### Kualitas Produk (Y) Memiliki Dampak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas Produk berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur efek langsung sebesar 0,773 (t-value = 12.424,  $p < 0,000$ ). Hubungan yang kuat ini sejalan dengan literatur yang ada tentang perilaku konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan temuan signifikansi dalam konteks UMKM di Pondok pesantren al mahrusiyah ngampel, terkait pengaruh kualitas pelayanan produk terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting dalam mengelola pemasaran UMKM di Pondok Pesantren. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) dan kualitas produk (Y) berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Z). hasil ini menggambarkan betapa pentingnya untuk menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk pada UMKM Pondok Pesantren. Kedua, penelitian ini menyoroti kepuasan pelanggan (Z) dalam menghubungkan kualitas pelayanan (X) dan kualitas produk (Y). hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk merancang strategi bahwa pentingnya kepuasan pelanggan pada UMKM di Pondok Pesantren.dengan memahami kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. (2011) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi Pondok Pesantren', Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 19(1), p. 231. Available at: <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.219>.
- Bahrudin, M. and Zuhro, S. (2016) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Erlianti, D. (2019) 'Kualitas Pelayanan Publik', 1(1).

- F Tjiptono, A Diana (2019) Kepuasan Pelanggan. (Citation).
- Febrian, A.R. (no date) 'PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER'.
- Hilaliyah, S.A. (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). Available at: <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>.
- M Indrasari (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. [book.google.com](http://book.google.com).
- MM Ir Syamsul Bahri, H.Z., MH MM (2015) Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM - Amos. [books.google.com](http://books.google.com).
- Nasution, S.L., Limbong, C.H. and Ramadhan, D.A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)', *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), pp. 43–53. Available at: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- P Kotler (2012) Kepuasan Pelanggan.
- Putri, N.D.P.D. et al. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal Of Communication Education*, 15(1). Available at: <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- RW Griffin (2016) Manajemen Jilid 1 Edisi 7. [repo.iainbatusangkar.ac.id](http://repo.iainbatusangkar.ac.id).
- S Ninik Wijianti (2009) Koperasi dan Perekonomian Indonesia.
- Saleh, M., Budiono, I.N. and Islam, N. (2019) 'Manajemen Kewirausahaan Koperasi Pondok Pesantren Al-Urwatul Wutsqaa', *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), pp. 56–70. Available at: <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1039>.
- Sukmawati, R. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta', 7.
- Tjiptono (2012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik. Available at: <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/4537>.