PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN USAHA KULINER DI KOTA BOGOR

Frisca Malinda[1*]; Bryan Givan[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis[1,2]
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia[1,2]
Alamat Website Institut Author[1,2]
malindafrisca@gmail.com[1*]
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—*This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at a culinary business in Bogor City. A quantitative method with an associative approach was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS through validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an Adjusted R Square of 0.788, indicating that 78.8% of the variation in customer satisfaction is explained by both variables. Service quality was found to be the more dominant factor compared to product quality. These findings imply that culinary businesses need to manage both product and service quality simultaneously to optimize customer satisfaction.*

Keywords: *customer satisfaction, culinary business, product quality, purposive sampling, service quality.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah usaha kuliner di Kota Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kualitas pelayanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,788 yang menunjukkan bahwa 78,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kualitas pelayanan ditemukan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mengelola kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, *purposive sampling*, usaha kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi makanan dan minuman, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup. Sektor ini tidak hanya menjadi salah satu penopang perekonomian, tetapi juga membuka peluang usaha yang luas bagi masyarakat, baik dalam skala besar maupun mikro. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia didominasi oleh kategori restoran dan rumah makan sebesar 47,59%, diikuti usaha lainnya sebesar 33,12%, usaha keliling atau tempat tidak

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

tetap sebesar 13,73%, serta jasa boga (*catering*) sebesar 5,56%. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor restoran memiliki kontribusi terbesar dalam industri kuliner nasional. Kondisi ini menegaskan bahwa peluang usaha kuliner masih terbuka luas, namun di sisi lain juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha di berbagai skala. Tingginya intensitas persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk dan pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga kedua aspek tersebut menjadi elemen strategis yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama sebagaimana dikemukakan dalam konsep *SERVQUAL* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan secara luas untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha mampu memenuhi harapan pelanggannya. Dalam konteks usaha kuliner, kelima dimensi ini menjadi semakin relevan mengingat interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa terjadi secara langsung maupun melalui perantara, seperti aplikasi pemesanan daring. Ketidakkonsistenan pada salah satu dimensi tersebut berpotensi menurunkan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap usaha kuliner yang bersangkutan. Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai konteks usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno, Udayana, dan Lukitaningsih (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta turut berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi pintu masuk menuju terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pengelolaan kualitas secara berkelanjutan, bukan hanya sebagai upaya jangka pendek untuk memenuhi target penjualan, melainkan sebagai investasi strategis dalam membangun basis pelanggan yang loyal terhadap suatu usaha kuliner.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Zahara, Andreansyah, dan Relawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri restoran cepat saji. Penelitian tersebut dilakukan pada objek restoran *franchise* berskala besar dengan standar operasional yang telah terstandardisasi secara ketat, sehingga memberikan gambaran bahwa pada usaha dengan sistem operasional yang matang sekalipun, kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan. Namun demikian, karakteristik usaha *franchise* besar tentu berbeda dengan usaha kuliner berskala mikro yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, standar operasional, maupun sistem pengendalian mutu, sehingga hasil penelitian pada objek tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada usaha kuliner skala kecil dan menengah. Selanjutnya, penelitian Ayunani, Varadina, dan Octavia (2023) serta Riyanto dan Satinah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda. Kedua penelitian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi antara persepsi terhadap produk yang dikonsumsi dan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Konsistensi temuan dari berbagai objek penelitian yang berbeda ini menguatkan argumen bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang bersifat universal dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor jasa boga, terlepas dari skala maupun jenis usaha kuliner yang diteliti, sehingga relevan untuk terus dikaji pada berbagai konteks usaha yang berbeda-beda.

Penelitian yang lebih baru turut memperkuat temuan tersebut, seperti yang dilakukan oleh Puspitasari dan Nurmaning (2024), Amanda dan Indra (2024), serta Rizky dan Suyuthie (2024). Ketiga penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari usaha kuliner umum, gerai minuman dan makanan penutup internasional, hingga usaha kuliner yang menyertakan variabel harga sebagai faktor tambahan. Beragamnya objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa isu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masih menjadi topik yang relevan dan terus berkembang mengikuti dinamika perilaku konsumen serta perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran preferensi konsumen ke arah layanan yang lebih cepat dan personal. Selain itu, penelitian Saputro dan Jalari (2023) serta Dalilah dan Prawoto (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Penelitian terbaru oleh Ruth et al. (2024) semakin memperkuat bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks usaha, termasuk pada usaha kuliner berskala menengah. Konsistensi hasil dari rangkaian penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan layak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini, mengingat pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti secara berulang pada berbagai jenis dan skala usaha kuliner di Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada restoran *franchise* besar, kafe modern, maupun usaha makanan cepat saji sebagaimana ditemukan pada penelitian Zahara, Andreansyah, dan Relawati (2021) dan Amanda dan Indra (2024), sedangkan penelitian pada usaha kuliner *seafood* berskala mikro yang beroperasi secara langsung maupun melalui platform digital secara bersamaan masih relatif terbatas. Sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar dan segmen usaha yang berbeda, kondisi tersebut menegaskan perlunya penelitian pada objek usaha kuliner dengan karakteristik operasional yang belum banyak dikaji. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner *seafood* di Kota Bogor yang melayani konsumen baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian yang menggabungkan dua kanal pelayanan sekaligus pada usaha berskala mikro, sehingga dapat memberikan gambaran empiris yang lebih menyeluruh. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta besarnya pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan metode kuantitatif dinilai tepat karena mampu menghasilkan data yang terukur, objektif, dan dapat diuji secara statistik, sehingga hubungan antarvariabel dapat digambarkan secara lebih jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sekaligus memungkinkan generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan usaha kuliner *seafood* di Kota Bogor yang pernah melakukan pembelian produk, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui platform digital seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Menurut Sugiyono (2024), populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

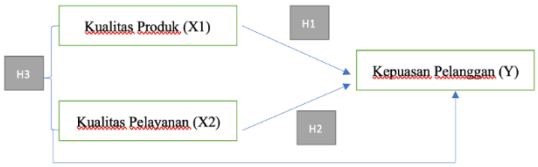
penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena pihak usaha tidak memiliki basis data pelanggan yang lengkap, dan jumlah pelanggan terus berubah seiring adanya pelanggan baru maupun pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang. Karakteristik populasi juga bersifat heterogen, baik dari segi usia, jenis kelamin, domisili, maupun kanal pembelian yang digunakan, sehingga diperlukan teknik penarikan sampel yang mampu menjangkau keragaman karakteristik tersebut secara representatif.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yang umum digunakan untuk penelitian dengan populasi tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya. Perhitungan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), estimasi proporsi populasi sebesar 0,5, serta *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data serta meningkatkan tingkat representativitas hasil penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen, sehingga hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2024), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: pelanggan yang pernah membeli produk minimal satu kali, pernah bertransaksi baik secara langsung maupun melalui platform digital, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan objektif. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terpilih memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan pelayanan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas produk (X1) diukur berdasarkan tujuh indikator yang diadaptasi dari Garvin dalam Tjiptono (2022), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*. Kualitas pelayanan (X2) diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Adapun kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Ketiga variabel tersebut dijabarkan ke dalam butir-butir pernyataan kuesioner yang disusun berdasarkan definisi operasional masing-masing indikator agar dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha, sehingga menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu kuesioner, observasi, dan studi literatur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5), yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan di lokasi usaha maupun secara daring melalui *Google Form*. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, aktivitas pelayanan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan, sehingga dapat mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan,

guna memperkuat landasan teori dan mendukung penyusunan instrumen penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui beberapa tahapan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai minimal 0,70 (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui persamaan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek penelitian ini adalah pelanggan usaha kuliner berbahan dasar *seafood* di Kota Bogor yang melayani pembelian secara langsung maupun melalui platform digital *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 59%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 24%, dan kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 17%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan usaha kuliner ini didominasi oleh kalangan usia produktif yang cenderung aktif mengonsumsi makanan di luar rumah maupun menggunakan layanan pesan-antar. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%, sehingga proporsi keduanya relatif seimbang dan mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan diminati oleh kedua kelompok gender secara merata tanpa kecenderungan segmentasi tertentu.

Berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Kota Bogor dan Kabupaten Bogor masing-masing sebesar 38%, sedangkan responden dari luar wilayah Bogor sebesar 24%, yang menunjukkan bahwa pasar utama usaha ini masih didominasi oleh masyarakat sekitar wilayah operasional. Ditinjau dari cara pembelian, sebanyak 78% responden melakukan pembelian secara langsung (*offline*), sedangkan sisanya melalui *GrabFood* sebesar 9%, *GoFood* sebesar 7%, dan *ShopeeFood* sebesar 6%, yang mengindikasikan bahwa pembelian langsung masih menjadi preferensi utama pelanggan. Dilihat dari frekuensi pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (52%), diikuti 1 kali (21%), 4–5 kali (18%), dan lebih dari 5 kali (9%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah cukup memahami kualitas produk dan pelayanan yang menjadi objek penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data digunakan untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 100 responden menggunakan program IBM SPSS. Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga tidak terdapat butir pernyataan yang perlu digugurkan atau direvisi sebelum tahap pengumpulan data secara menyeluruh dilakukan kepada seluruh responden penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel atau konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Konsistensi ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran terhadap ketiga variabel tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau kesalahan pengukuran acak, melainkan mencerminkan persepsi responden yang sesungguhnya terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,974	Reliabel

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Kualitas Pelayanan (X2)	0,980	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,973	Reliabel

Hasil Penelitian, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menjadi prasyarat penting agar hasil estimasi koefisien regresi yang diperoleh nantinya dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		4.88343700
Most Extreme Differences	Absolute		0.079
	Positive		0.058
	Negative		-0.079
Test Statistic			0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		0.125
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.116
		Upper Bound	0.133

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 677935123.

Hasil Penelitian, 2026

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,449 (>0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,228 (<10), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas meskipun kedua variabel independen memiliki korelasi yang cukup kuat. Adapun uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dan model regresi dinyatakan telah memenuhi seluruh syarat asumsi klasik yang disyaratkan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0.449	2.228
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.449	2.228

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil Penelitian, 2026

Analisis Korelasi

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,811 dengan signifikansi 0,000 terhadap kepuasan pelanggan, yang berada pada kategori sangat kuat dan positif. Adapun kualitas pelayanan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,848 dengan signifikansi 0,000, yang juga berada pada kategori sangat kuat. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan usaha kuliner ini.

Selain itu, hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,742 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antara kedua variabel

independen tersebut. Meskipun demikian, hasil ini tidak menimbulkan masalah multikolinearitas sebagaimana telah dibuktikan pada uji asumsi klasik sebelumnya. Analisis korelasi ini memberikan gambaran awal mengenai kuatnya keterkaitan antarvariabel, namun belum dapat menjelaskan besarnya pengaruh, sehingga diperlukan analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	0.742**	0.811**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	0.742**	1	0.848**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	0.811**	0.848**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100

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

Hasil Penelitian, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan metode *Enter* dengan bantuan program IBM SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi Y = 1,194 + 0,215X1 + 0,329X2. Nilai konstanta sebesar 1,194 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,215 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap konstan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,329 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap konstan. Berdasarkan perbandingan kedua nilai koefisien tersebut, kualitas pelayanan (0,329) memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk (0,215) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha kuliner ini dibandingkan peningkatan pada aspek produk semata.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.194	2.484		0.481	0.632
	Kualitas Produk (X1)	0.215	0.037	0.403	5.832	0.000

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Kualitas Pelayanan (X2)	0.329	0.041	0.550	7.962	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 5,832 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,962 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H2 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien regresi, kualitas pelayanan (0,329) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk (0,215) terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 185,295 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga H3 diterima: kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	185.295	0.000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,788 menunjukkan bahwa 78,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, maupun citra merek.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.890[a]	0.793	0.788

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,832 dan signifikansi 0,000 sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Budiarno, Udayana, dan Lukitaningsih (2022) serta Zahara, Andreansyah, dan Relawati (2021) yang juga menemukan hubungan positif serupa antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada objek usaha kuliner lainnya. Konsistensi temuan pada berbagai objek penelitian yang berbeda memperkuat argumen bahwa kualitas produk merupakan determinan yang bersifat universal dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa boga, tidak terkecuali pada usaha kuliner *seafood* berskala mikro seperti yang menjadi objek penelitian ini, sehingga menegaskan pentingnya konsistensi rasa dan bahan baku.

Sejalan dengan pandangan Tjiptono (2022), kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aspek rasa, porsi, kesegaran bahan baku, serta tampilan penyajian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,215 pada penelitian ini. Hasil serupa juga ditemukan oleh Riyanto dan Satinah (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, terutama pada produk berbahan dasar segar seperti hasil laut yang menuntut standar kualitas dan kebersihan yang tinggi.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 7,962 dan signifikansi 0,000 sehingga H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ayunani, Varadina, dan Octavia (2023), Puspitasari dan Nurmaning (2024), serta Amanda dan Indra (2024) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha kuliner. Merujuk pada konsep *SERVQUAL* Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dimensi *responsiveness* dan *reliability* menjadi sangat relevan pada usaha

yang melayani pelanggan melalui dua kanal sekaligus, yaitu secara langsung maupun melalui platform digital, sehingga kecepatan dan ketepatan pelayanan menjadi kunci utama kepuasan.

Dominasi kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,329 berbanding 0,215, mengindikasikan bahwa pada usaha kuliner berskala mikro yang beroperasi lintas kanal, aspek keramahan karyawan, kecepatan penyajian, dan ketepatan pesanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan aspek produk semata. Kondisi ini relevan dengan karakteristik pelanggan pada platform pesan-antar seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, yang umumnya sangat sensitif terhadap ketepatan waktu dan keakuratan pesanan, sehingga pengelolaan pelayanan menjadi prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha kuliner skala mikro.

Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 185,295 dan signifikansi 0,000 sehingga H3 diterima, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,788 atau 78,8%. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputro dan Jalari (2023), Dalilah dan Prawoto (2023), serta Ruth et al. (2024) yang juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Besarnya nilai koefisien determinasi menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada objek yang diteliti.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya seperti Rizky dan Suyuthie (2024) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor yang relatif lebih kuat pengaruhnya. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik pelanggan usaha kuliner mikro yang lebih mengutamakan kecepatan dan konsistensi pelayanan dibandingkan restoran besar yang telah memiliki standar produk terjaga. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha kuliner mikro perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan tanpa mengabaikan kualitas produk secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik rasa, kesegaran bahan baku, porsi, dan penyajian produk, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan baik pada pembelian langsung maupun melalui platform digital. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 78,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, sehingga pelaku usaha kuliner perlu memprioritaskan peningkatan kecepatan, keramahan, dan konsistensi pelayanan tanpa mengabaikan upaya menjaga kualitas produk secara berkelanjutan agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

REFERENSI

Amanda, A., & Indra, I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen MIXUE Ice Cream & Tea. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.

Ayunani, A., Varadina, V., & Octavia, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–124.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 23–34.

Dalilah, D., & Prawoto, P. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 87–98.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Puspitasari, P., & Nurmaning, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–67.

Riyanto, R., & Satinah, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 30–41.

Rizky, R., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 14–26.

Ruth, J. N., Maharani, M. D., Ramadhani, R. A., Conquero, H. M., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantin Bilmas Joy. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 11(2), 76–89.

Saputro, S., & Jalari, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 66–78.

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Zahara, Z., Andreansyah, A., & Relawati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 101–113.