

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan di Resto KitaKarawang**

Dini Oktaviani¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.dinioktaviani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The aim of the research was to obtain an in-depth understanding of the influence of service quality and product quality on the level of customer satisfaction at Resto Kita Karawang. This research uses quantitative methods in its research methodology. Using a questionnaire to collect and analyze data from customers who meet the criteria of having made at least two purchases from Resto Kita Karawang. And involving 96 respondents as research samples selected through a purposive sampling method. The analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The results of the research show that customer satisfaction is influenced by service quality and product quality at Resto Kita Karawang. These results can be understood from the calculations that have been carried out which show that the variables of service quality and product quality have great value in customer satisfaction. Resto Kita Karawang needs to focus on improving its quality and maintaining this quality to strengthen customer satisfaction. There are implications that by always being consistent in maintaining customer satisfaction and always maintaining quality, it can create a high sense of loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian dilakukan agar memperoleh pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari pelanggan yang memenuhi kriteria telah melakukan setidaknya dua pembelian dari Resto Kita Karawang. Dan melibatkan sebanyak 91 responden menjadi sampel penelitian yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Analisis dilaksanakan memakai jenis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengutarakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Resto Kita Karawang hasil tersebut bisa dipahami dari hitungan yang telah dilakukan bahwa menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mendapatkan nilai besar kepada kepuasan pelanggan. Resto Kita Karawang perlu memfokuskan pada peningkatan kualitas yang dimiliki maupun mempertahankan kualitas tersebut untuk memperkuat kepuasan pelanggan. Terdapat implikasi dengan selalu konsisten dalam menjaga kepuasan pelanggan dan selalu menjaga kualitas yang dimiliki maka dapat menciptakan rasa loyalitas yang tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman saat ini menjadi industri yang sangat menguntungkan karena pertumbuhannya yang bagus dan jumlah *demand* yang cukup meyakinkan. Berdasarkan statistik yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2022, terdapat 11.223 usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2022, dengan 8.042 (71,65%) di antaranya merupakan usaha kuliner atau rumah makan yang tersebar di seluruh Indonesia, 269 usaha atau 2,40% berupa *catering*, dan 2.912 usaha atau 25,95% merupakan lainnya. Informasi ini di sinyalir seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia yang sangat cepat. Seperti memiliki kompetitor yang menjual produk yang hampir sama seperti, Luwe KongKow, Djeroe dan Mamagaio. Salah satu usaha kuliner yang berada di Karawang yaitu Resto Kita Karawang, kuliner satu ini terletak di Jl. Raya Perumnas Bumi Telukjambe, Jl. Blk. H No. 11-12, Sukaluyu, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361, dan didirikan pada tahun 2010 hingga saat ini (GoodStats, n.d.).



Gambar 1. Jumlah Usaha Kuliner di IndonesiaSumber: BPS GoodStats

Undang-undang yang mengatur tentang UMKM yaitu Nomor 20 Tahun 2008, peraturan terbaru nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM yang disebut PP No. 7/2021 atau PP UMKM (Wigati, 2022). Kepuasan pelanggan yaitu pada saat pelanggan telah mencoba produk yang di sajikan Resto Kita Karawang maka akan muncul rasa kepuasan itu sendiri dari para pelanggan, kepuasan tersebut bisa dilihat dari menu, harga, fasilitas tempat, mushola, parkir, wifi dan pelayanan yang di sediakan Resto Kita Karawang untuk

para pelanggan, apakah pelanggan senang atau tidak dengan informasi yang diberikan RestoKita Karawang.



Gambar 2. Bukti Ulasan Kualitas Pelayanan Resto Kita Karawang

Sumber : Google Resto Kita Karawang, 2023

Kualitas pelayanan yang diberikan juga berdampak pada kepuasan pelanggan, sebab pelanggan sekedar mencari produk yang sesuai dengan kesukaannya, namun juga memperoleh pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan berkualitas tinggi diberikan Resto Kita Karawang akan berdampak baik ke depannya yaitu menimbulkan kepuasan pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan Resto Kita Karawang terhadap pelangganyaitu menyediakan tempat duduk di area terbuka, menawarkan menu untuk anak-anak, memberikan kenyamanan terhadap pelanggan, tempat yang tepat untuk berkumpul, danbertugas karena mempunyai tempat yang luas. Terdapat beberapa komplain seperti yangada di gambar 2 yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan Resto KitaKarawang dilihat dari ulasan yang ada di Google Resto Kita Karawang diantaranya terdapat pada pelayanan yang kurang cepat pada saat penyajian produk sehingga pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan pesanan yang di pesan, kurangnya menerima komplain yang pelanggan berikan dan kurangnya ramah terhadap para pelanggan yang baru sampai. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Abdul Gofur, 2019)



Gambar 3. Bukti Ulasan Kualitas Produk Resto Kita Karawang

Ayam Goreng Lombok Ijo	Rp 15.500	Bebek Bumbu Hitam + Es Teh Manis	Rp 32.500
Ayam Tepung Asam Manis	Rp 16.000	Chicken Teriyaki + Nasi + Es Teh	Rp 26.500
Ayam Bakar	Rp 15.500	Beef Teriyaki + Nasi + Es Teh	Rp 32.500
Ayam Bakar Lombok Ijo	Rp 17.500	Ayam Geprek Ijo	Rp 14.000
Bebek Goreng	Rp 22.500	Ayam Geprek Merah	Rp 14.000
Bebek Goreng Sambal Matah	Rp 23.500	Ayam Geprek Matah	Rp 14.000
Bebek Goreng Lombok Ijo	Rp 23.500	Kentucky	Rp 14.000
Bebek Bakar	Rp 23.500	Kentucky Hot	Rp 15.000
Bebek Bakar Lombok Ijo	Rp 24.500	Paket Chicken Katsu	Rp 18.000
Lela Goreng	Rp 13.500	Nasi Goreng Asli Ampela	Rp 21.000
Lela Goreng Sambal Matah	Rp 14.500	Nasi Goreng Ayam	Rp 21.000
Lela Goreng Lombok Ijo	Rp 14.500		
Lela Bakar	Rp 14.500	PELENGKAP	
Lela Bakar Lombok Ijo	Rp 15.500	Tahu Isi 3	Rp 5.500
Bawal Goreng	Rp 17.500	Tamppe Isi 3	Rp 5.500
Bawal Bakar	Rp 19.000	Kerupuk Ulatang	Rp 5.500
Nila Goreng	Rp 18.500	Telur	Rp 4.000
Nila Goreng Sambal Matah	Rp 20.500	Ikan Asin	Rp 4.500
Nila Goreng Lombok Ijo	Rp 20.500	Ahi Ampela	Rp 5.500
Nila Goreng Asam Manis	Rp 21.500	Kendut Ayam	Rp 5.500
Nila Bakar	Rp 19.500	Kepala Bebek	Rp 5.500
Nila Bakar Lombok Ijo	Rp 21.500		
Gurame Goreng	Rp 43.500	SNACK & DESSERT	
Gurame Goreng Sambal Matah	Rp 45.500	Pisang Bakar Keju	Rp 10.500
Gurame Goreng L.I	Rp 49.500	Roti Bakar	Rp 18.500
Gurame Goreng Asam Manis	Rp 47.500	Kantong Goreng Lokal	Rp 13.000
Gurame Bakar	Rp 45.500	Onion Ring	Rp 11.000
Gurame Bakar L.I	Rp 47.500	Chicken Strip	Rp 13.500
		Beef Strip	Rp 14.000
NASI		Chicken Wing	Rp 13.000
Nasi Putih	Rp 4.500	Es Cream (vanilla,at	Rp 13.000
Nasi Uduk	Rp 5.500	Hot Es Cream	Rp 14.000
Nasi Pecel	Rp 12.500	Banana Split	Rp 14.000
Nasi Pecel + Telur	Rp 15.500		
Nasi Pecel + Ayam Goreng	Rp 21.500	MENU SEA FOOD	
Nasi Gudug	Rp 18.500	Sea Food Mix 1	Rp 80.000
Nasi Gudug + Telur	Rp 18.500	Sea Food Mix 2	Rp 115.000
Nasi Gudug + Ayam Goreng	Rp 25.500	Udang Lada Hitam / Asam Manis /	
Nasi Jero Ayam	Rp 18.500	Padang / Tiram / Goreng Tabung	Rp 43.000
SOP & SAYUR		Comi Lada Hitam / Asam Manis /	
Sayur Ayam	Rp 8.500	Panggang / Tiram / Goreng Tabung	Rp 43.000
		Keplting Lada Hitam / Asam Manis /	

Gambar 4. Menu Resto Kita Karawang Sumber : Google Resto Kita Karawang, 2023

Kualitas produk memiliki peran yang tidak kalah pentingnya karena juga merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka membeli produk tertentu. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, ini akan memastikan bahwa konsumen merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh produk tersebut (Tombeng et al., 2019). Terdapat beberapa complain seperti yang ada di gambar 3 diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas produk Resto Kita Karawang dilihat dari ulasan yang ada di Google Resto Kita Karawang diantara menu yang di pesan pelanggan dan pada saat produk datang itu berbeda, makanan yang sedikit keras dan sudah dalam keadaan dingin pada saat disajikan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini agar memperoleh pemahaman mendalam tentang dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang. Wisnu dan Rizal (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (Istiyono & Rizal, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*management*" dengan kata dasar "*to manage*" yang secara harfiah berarti mengelola. Sebagai kata benda manajemen dalam bahasa kita sering diartikan sebagai pimpinan yaitu sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga manajer dipakai untuk menyebut pejabat organisasi atau perusahaan (bukan kepala keluarga), sehingga istilah manajer tidak bisa lepas dari terminologi organisasi atau perusahaan. (Ramadhan & Wahjono, 2022). Menurut Luther Gulick dalam (Esti et al., 2020) Manajemen menjadi suatu bidang pengetahuan (ilmu) yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama.

Dari penjelasan di atas, dapat disintesis manajemen ialah sekelompok individu dan dipimpin oleh seorang manajer untuk mengawasi kegiatan sehari-hari suatu organisasi atau Perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Garaika & Feriyan, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamonto et al., 2021) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan yang disampaikan beberapa ahli di atas, dapat disintesis seni dan keilmuan menemukan segmen pasar menarik serta memperjuangkan pelanggan pembeli dengan menghasilkan, menyampaikan, dan berbagi peningkatan nilai pelanggan dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut Krisnawati dalam (Cesariana et al., 2022) kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan Pengertian di atas, dapat disintesis kualitas pelayanan yaitu bentuk pelayanan yang disediakan pelanggan apabila sesuai dengan yang diinginkan

maka akan menimbulkan persepsi bagus dari para pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Wijaya dalam (Putra & Talumantak, 2022) menyatakan kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Situmeang et al., 2020) mengatakan kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan.

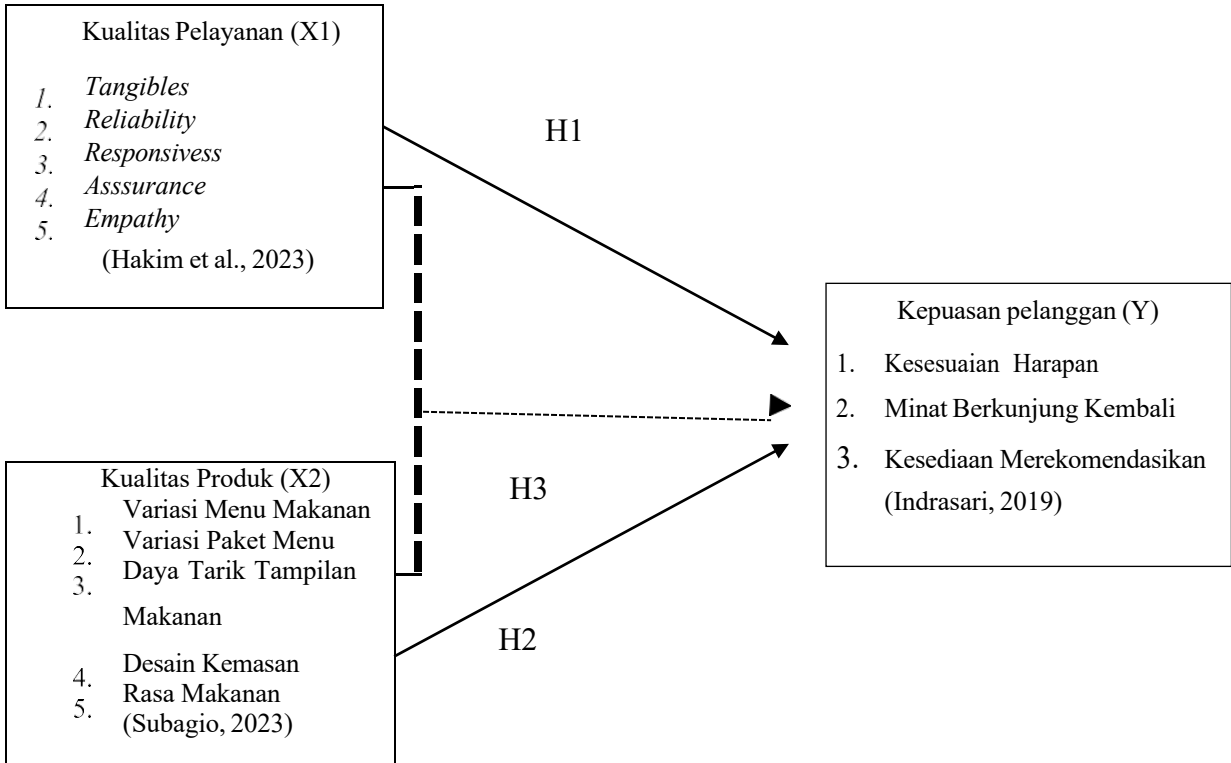
Dari penjelasan tersebut dapat disintesis kualitas produk yaitu tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Band dalam (Aji & Marleni, 2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan mampu terpenuhi yang dapat menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang. Sementara menurut Tjiptono dalam (Sukmanawati & Purwati, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian di atas, disintesis kepuasan pelanggan Ketika kepuasan, aspirasi, dan kebutuhan terpenuhi, hal tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Dari landasan konseptual tersebut, maka beberapa hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Resto Kita Karawang.
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Resto Kita Karawang.
- H3 : Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Resto Kita Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel satu dengan yang lain. Menurut Sugiyono dalam (Wardani & Jelati, 2022) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat *positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Data primer yang dipergunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden *online* diberikan melalui penggunaan alat pengumpulan data *Google Form*.

Menurut Garaika & Darmanah, 2019 dalam (Waruwu, 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Konsumen yang pernah berkunjung maupun merasakan makanan atau minuman di Resto Kita Karawang adalah sampel dan populasi yang dipakai dalam penelitian ini. Namun jumlah

keseluruhannya tidak terhitung secara pasti.

Menurut Sabar dalam (Nurdin & Hartati, 2019), Sampel adalah sepecahan dari subyek dalam populasi yang ditelaah eksperimen, dan tentunya sanggup secara cakap dan tepat yang dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini populasi yang tidak diketahui, dengan menggunakan rumus Hair, dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 di kali variable indicator, sehingga jumlah indicator sebanyak 13 indikator. (Gendro, 2020) dalam (Welsa et al., 2022). Teknik pengambilan sampel padapenelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019) dalam (Isyanto, Puji Ubaedilah & Darojatul Romli, 2023). Menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat berdomisili di Telukjambe Timur, Karawang.
2. Pernah membeli produk di Resto Kita Karawang minimal 2 kali. Dengan rumus sebagai berikut:
$$7 \times \text{Jumlah Indikator Penelitian} = \text{Jumlah Sampel}$$
$$7 \times 13 \text{ (Jumlah Indikator Penelitian)} = 91 \text{ Sampel}$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus Hair et.al (Gendro, 2020) dalam (Welsa et al., 2022) maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 91 responden. Survei dilakukan menggunakan *platform Google* Formulir sebagai metode pengumpulan data. Jawaban yang diberikan dalam kuesioner bersifat tertutup dan hanyadigunakan sebagai panduan. Dalam penelitian ini, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah alat ukur yang dipergunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas digunakan agar menilai ketepatan, keakuratan, dan ketelitian instrumen pengukuran. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach alpha.

Setelah itu, dilakukan uji transformasi data dengan metode *Method of Successive Internal* (MSI). Sebelum menerapkan regresi linier berganda, langkah penting adalah melakukan uji klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis linier berganda. Uji F (pengaruh simultan) dan uji t (pengaruhparsial) digunakan dalam pengujian hipotesis. Jika nilai $n < 0,05$, maka terdapat dampak signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $n > 0,05$, itu menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Terdapat pada penelitian variabel yang diteliti ialah kualitas pelayanan atau variabel X1 dan kualitas produk atau variabel X2, dua variabel tersebut merupakan variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel Y variabel bergantung. Data variabel tersebut didapat pada hasil kuesioner yang sudah disebar, Informasi yang lebih rinci dapat ditemukan di bawah ini.

Berikut Data Karakteristik Dari Angket Kuesioner Yang Telah Disebar

Tabel 1. Data Responden

<u>Karakteristik</u>	<u>Jumlah</u>	<u>%</u>
Usia		
• 15 – 20 Tahun	11	12,09%
• 21 – 25 Tahun	77	84,62%
• 26 – 30 Tahun	3	3,30%
Jenis Kelamin		
• Perempuan	61	67,03%
• Laki-Laki	30	32,97%
Pekerjaan		
• Mahasiswa	66	72,53%
• Bekerja	25	27,47%
Pendapatan		
• < Rp. 1.000.000	40	43,96%
• Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	24	26,37%
• Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	12	13,19%
• > Rp. 6.000.000	15	16,48%
Apakah Anda Sudah Pernah Membeli Produk Di Resto Kita Karawang		
• 1 – 2 kali	26	28,57%
• 3 – 5 kali	35	38,46%
• > 5 kali	30	32,97%

Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperoleh hasil data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, mengambil sebanyak 91 responden. Terdapat 5 macam karakteristik responden dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Berdasarkan Usia
 Dari jumlah 91 responden yang diambil Maka, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 84,62 %.
2. Berdasarkan jenis kelamin
 Dari jumlah 91 responden yang diambil. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 67,03%.
3. Berdasarkan Pekerjaan
 Dari jumlah 91 responden yang diambil Maka, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada jumlah 66 responden (mahasiswa) dengan persentase sebesar 72,53%.
4. Berdasarkan Pendapatan
 Dari jumlah 91 responden yang diambil. Maka, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan terbanyak terdapat pada jumlah 40 responden (< Rp.000.000) dengan persentase sebesar 43,96%.
5. Berdasarkan Apakah Anda Sudah Pernah Membeli Produk DI Resto Kita Karawang
 Dari jumlah 91 responden yang diambil, Maka, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak terdapat pada pembelian 3 – 5 kali dengan persentase sebesar 38,46%.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai keselarasan dan kevalidan setiap item dalam angket yang digunakan. Sehingga variabel tertentu dapat diidentifikasi

secaratepat. Hasil pengujian validitas alat penelitian yang disajikan pada Lampiran menyatakan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan Pelanggan mempunyai nilai korelasi *pearson* yang lebih dari 0.361, sehingga seluruh variabel dianggap memenuhi validitas data.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa responden memenuhi syarat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner Setelah memperoleh hasil, dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan dan konsisten karena ketiga instrumen penelitian Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mendapat Cronbach's Alpha lebih baik dari 0,60.

Transformasi Data *Method of Successive Interval / MSI*

Terdapat dalam penelitian skala ordinal diperlukan guna menilai mutu kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan, juga diukur menggunakan skala ordinal. Namun, untuk Meningkatkan presisi pengukuran atas skala ordinal menuju skala interval. data variabel bebas dan terikat diubah menggunakan teknik MSI (*Method of Success Intervals*), yang sering disebut *sequence interval*.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37963878
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.182
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.137
	99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound	.128
		.146

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Terdapat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,182 > 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan data uji normalitas berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.090	2.735		-1.130	.262
Kualitas Pelayanan (X1)	.476	.073	.515	6.527	.000
Kualitas Produk (X2)	.534	.099	.426	5.396	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Persamaan regresi yang dibuat dalam uji regresi ini berdasarkan tabel di atas adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3.090 + 0,476X_1 + 0,534X_2$$

Berikut ini salah satu cara untuk menginterpretasikan model tersebut :

1. Konstanta (a) sebesar -3.090 menunjukkan bahwa besarnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar -3.090 satuan jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan kualitas produk.
2. Koefisien bagi kualitas pelayanan (X1) ialah 0,476 dinyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang sejalan diantara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y).
3. Koefisien untuk kualitas produk (X2) sejumlah 0,534. Kondisi ini memperlihatkan maka kepuasan pelanggan (Y) terpengaruh secara positif (searah) oleh koefisien variabel Kualitas produk (X2). menunjukkan bertambah tinggi standar kualitas, Tingkat kepuasan bertambah tinggi pula

Koefisien Determinan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.889a	.790	.785	3.41783

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Mengenai data yang ada, hingga dirangkum kontribusi kualitas pelayanan dengan produk kepada kepuasan pelanggan adalah > 0,785 atau 78,5%, sementara itu 21,5% selebihnya dideskripsikan oleh komponen lain yang tidak dipertimbangkan

dalam penelitian.

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)

**Tabel 5. Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.090	2.735		-1.130	.262
	Kualitas Pelayanan (X1)	.476	.073	.515	6.527	.000
	Kualitas Produk (X2)	.534	.099	.426	5.396	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Terdapat hasil uji parsial tersebut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai derajat t hitung sejumlah 6.527 atau taraf signifikansi sejumlah 0.000. derajat t tabel adalah 1.986. Derajat t hitung lebih > ($6.527 > 1.986$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Hasilnya, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Kualitas produk mempunyai derajat t hitung sejumlah 5.396 dan taraf signifikan sejumlah 0.000. Derajat t-tabel ialah 1.986 dan derajat t hitung lebih > ($5.396 > 1.986$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Hasilnya memperlihatkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang.

Pengaruh Simultan Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji F)

**Tabel 6. Hipotesis Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	3869.013	2	1
	Residual	1027.976		
	Total	489		

a. Dependent Variable

b. Predic

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa nilai uji F yang dihasilkan 165.604 sertatingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000. F tabel menghasilkan nilai F

tabel pada tingkat signifikansi 5%, F hitung > nilai F tabel sebesar 3,09. Yaitu 165.604 >

3.09. Dengan demikian, bahwa secara simultan dan signifikan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan di Resto Kita Karawang

Resto Kita di Karawang menawarkan pelayanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika sudah memberikan pelayanan yang berkualitas, termasuk keandalan pelayanan, responsif terhadap permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan, serta memberikan perhatian lebih kepada pelanggan, hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Apriliana & Sukaris, 2022) "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Diperlukan upaya dari manajemen Resto Kita Karawang untuk memberikan pelatihan atau pengetahuan kepada pramusaji, sehingga mereka dapat menjadi lebih ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang. Permintaan setiap pelanggan sangat beragam akan menguji kualitas pelayanan di Resto Kita Karawang, karena permintaan pelanggan harus selalu di berikan kepada mereka agar terciptanya rasa kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang ada di Resto Kita Karawang.

2. Kualitas Produk di Resto Kita Karawang

Sebagai restoran yang sudah lama berdiri di Karawang, pendirian Resto Kita Karawang perlu beradaptasi dengan perubahan *trend* dan preferensi pelanggannya. Kualitas yang di lakukan oleh Resto Kita Karawang memang tidak terlalu banyak pengembangan baik dalam produk makanan dan minumannya tetapi kualitas produk yang sudah dibuat dari awal adalah produk yang di buat di Resto Kita Karawang mempunyai ciri khas yang sudah dibuat dari dahulu yaitu dengan mempertahankan citarasa yang menjadikan Resto Kita Karawang mempunyai nama sebagai restoran *Steak* di Karawang yang cukup terkenal di tambah dengan kualitas penyajian yang di tempatkan di atas *hotplat* yang masih panas menambahkan sentuhan rasa yang unik dan karakteristik yang membedakan dari restoran lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aditia et al., 2021) "menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang perlu di kembangkan oleh Resto Kita Karawang adalah bagaimana mempertahankan rasa yang sudah ada sesuai SOP yang dimiliki dari dahulu tanpa mengurasi porsi yang membuat pelanggan sangat puas ketika makan di Resto Kita Karawang, porsi sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di samping rasa yang enak porsi yang cukup besar juga kan menjadi bahan jual dalam peningkatan kepuasan pelanggan terhadap Resto Kita Karawang.

3. Kepuasan Pelanggan di Resto Kita Karawang

Resto Kita Karawang berusaha memenuhi kebutuhan faktor-faktor dalam tata letak ruang dengan baik. Setiap sudut disusun dengan konsep kursi dan meja yang berbeda, serta hiasan, tanaman dan dekorasi lainnya yang disusun dengan rapi. Disisi faktor para pelayan berpenampilan rapi dari seragam mereka, dan menunjukkan kepribadian serta sikap yang baik dalam melayani pelanggan. Faktor yang sangat penting juga adalah cita rasa yang di berikan dalam produk makanan dan minuman yang di sajikan yang akan menambah kepuasan pelanggan ketika datang ke Resto Kita Karawang.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi Resto Kita Karawang karena tanpa melakukan promosi Resto Kita Karawang dapat terkenal di masyarakat dengan promosi dari *review* para pelanggan yang senang dengan penawarannya, produk, tempat dan harga yang sudah disajikan oleh Resto Kita Karawang, untuk itu pihak restoran selalu mempertahankan segala aspek yang menunjang kepuasan pelanggan ketika datang ke Resto Kita Karawang.

4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Kita Karawang

Kualitas pelayanan sangat penting dalam hal ini menciptakan kepuasan terhadap pelanggan karena yang di lakukan oleh karyawan Resto Kita Karawang adalah membuat pelanggan ketika datang ke restoran sudah merasa nyaman sebelum mereka memesan dan menyantap makanan yang mereka pesan, karena pelayanan adalah kesan pertama yang dirasakan oleh pelanggan ketika datang ke restoran. Ketikapelayanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa tidak senang ketika akan memakan pesanan yang mereka pesan.

Variabel di atas sesuai dengan teori Collier (2017) Pendapat alternatif mengenaikualitas pelayanan menekankan aspek-aspek seperti pelanggan, pelayanan, kualitas, dan tingkat layanan. Hubungan yang sangat erat antara kualitas layanan yang disajikan oleh sebuah restoran terhadap kepuasan pelanggan. Jika sebuah restoran dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya dan menawarkan pelayanan berkualitas tinggi, maka pelanggan akan merasa bahagia. Pada intinya kontrol kualitas kerja dan proses kegiatan ditunjukkan menciptakan kepuasan pelanggan, di mana setiap individu dalam organisasi turut bertanggung jawab dalam usaha tersebut. (Situmeang et al., 2020)

5. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Kita Karawang

Kualitas yang di lakukan oleh Resto Kita Karawang memang tidak terlalu banyak pengembangan baik dalam produk makanan dan minumannya tetapi kualitas yang sudah dibuat dari awal adalah produk yang di buat di Resto Kita Karawang mempunyai ciri khas yang sudah dibuat dari dahulu yaitu dengan mempertahankan citarasa yang menjadikan Resto Kita Karawang mempunyai nama sebagai restoran *Steak* di atas *hotplat* yang masih panas menggabungkan banyak rasa dan kualitas ke dalamnya agar berbeda dengan restoran lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang dipengaruhi secara positif oleh

variabel kualitas produk.(Gultom & Candra, 2020).

6. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama sama Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Kita Karawang

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk Resto Kita Karawang tanpa melakukan promosi Resto Kita Karawang dapat terkenal di masyarakat dengan promosi dari mulut pelanggan bisa merasakan puas dengan pelayanan, produk, tempat dan harga yang sudah di sediakan Resto Kita Karawang, untuk itu pihak restoran selalumempertahankan segala aspek yang menunjang kepuasan pelanggan ketika datang ke Resto Kita Karawang. Keberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan membawasejumlah keuntungannya termasuk membina hubungan baik antara bisnis dan pelanggan, meletakkan dasar bagi bisnis yang berulang, dan mendorong rujukan yangmenghasilkan pendapatan bisnis (Mentor, 2019).

Kualitas perlu di kembangkan oleh Resto Kita Karawang adalah bagaimana mempertahankan rasa yang sudah ada dari dahulu tanpa mengurasi porsi yang membuatkonsumen sangat puas ketika makan di Resto Kita Karawang, porsi sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di samping rasa yang enak porsi yang cukup besar juga akan menjadi bahan jual dalam peningkatan.

KESIMPULAN

Terdapat hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dapat dikutip sebagai berikut:

1. Pelayanan yang berkualitas, termasuk keandalan pelayanan, responsif terhadap permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan, serta memberikan perhatian lebih kepada pelanggan akan menciptakan respons positif dari para pelanggan.
2. Kualitas produk dengan menyajikan hidangan yang lezat, menarik secara visual, dan bervariasi banyaknya menu, dapat menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan menarik bari para pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan didominasi oleh kualitas pelayanan dibuktikan dengan nilai koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang.
5. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Resto Kita Karawang.
6. Kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi Kepuasan pelanggan Resto Kita Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 37–44.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Acman: *Accounting*

And Management Journal, 1(2), 104–114.
<https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 1(1), 129–138.
- Aji, A. S., & Marleni, N. N. N. (2018). *Survei Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Balikpapan*. Unimma Press.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
<https://doi.org/10.31959/Jm.V11i2.1246>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/10.38035/Impis.V3i1.86>
- Esti, A., Hesti, H., & Novitasari, R. (2020). *Manajemen Poac Wakaf Di Indonesia*. 2507(February), 1–9.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/Aktual.V16i1.3>
- Goodstats. (N.D.). Badan Pusat Statistik. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-otiu5>
- Gultom, P., & Candra. (2020). *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 4(1), 204–211.
- Hakim, M. F. A., Ardansyah, & Patmarina, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan Kapal Mutiara Berkah 1. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 688–695. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i3.1188>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran MieGacoan Cabang Semarang). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2174>
- Isyanto, Puji Ubaedilah, N., & Darojatul Romli, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(1), 46–56.
<https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i1.875>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 9(2), 110–121.

Mentor, K. P. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
<https://doi.org/10.54783/Jin.V4i3.590>

Ramadhan, F. D., & Wahjono, S. I. (2022). Pentingnya Manajemen Dan Peran Manajer Di Sekolah. *Muhammadiyah Surabaya*, April, 1–16.
<https://www.researchgate.net/publication/359826922%0amanajeme>

Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *Jurnal Eduturisma*, 5(1), 32–55.

Subagio, N. A. (2023). Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. 1(1), 24–34.

Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/Jma.V1i1.220>

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.

Wardani, D. K., & Jelati, R. W. B. (2022). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 11(2), 108–116.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445.
<https://doi.org/10.30872/Jfor.V24i2.10848>

Wigati, R. S. (2022). Kementerian Keuangan Republik Indonesia Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Politeknik Keuangan Negara Stan Tangerang Selatan. 01, 1–23.