

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN DAPHUBU KAMPUNG ACEH DI PAMULANG BARAT

Firman Nur Kholik¹, Dana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ firmann.xtkj4@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02224@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at the Daphubu Kampung Aceh restaurant in West Pamulang, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. The population in the study was 7,473 respondents. With a sampling technique using random sampling, a sample of 99 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The research results show that product quality has a significant effect on customer satisfaction with a simple regression equation $Y = 12.512 + 0.226X1$. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or $(4.251 > 1.985)$. Thus, H_01 is rejected and H_a1 is accepted, meaning that there is a significant influence of product quality on customer satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with the simple regression equation $Y = 12.512 + 0.505X2$. Hypothesis testing obtained a calculated t value $>$ t table or $(7.653 > 1.985)$. Thus, H_02 is rejected and H_a2 is accepted, meaning that there is a significant influence of Service Quality on Customer Satisfaction. Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction with the multiple regression equation, namely $Y = 12.512 + 0.226X1 + 0.505X2$. Hypothesis testing obtained calculated F value $>$ F table or $(57.983 > 3.091)$. Thus, H_03 is rejected and H_a3 is accepted, meaning that there is a significant simultaneous influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Daphubu Kampung Aceh Di Pamulang Barat baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian sebesar 7.473 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak diperoleh sampel berjumlah 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi sederhana $Y = 12,512 + 0,226X1$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,251 > 1,985)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi sederhana $Y = 12,512 + 0,505X2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,653 > 1,985)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh yang

signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi berganda yaitu $Y = 12,512 + 0,226X_1 + 0,505X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($57,983 > 3,091$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh kepada pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang di pasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan akan kembali untuk membeli dan menikmati apa yang di tawarkan oleh pelaku usaha dan menjadi pelanggan setia atas konsumsi produk tersebut.

Tak terkecuali Restoran Daphubu Kampung Aceh. Produsen Mie Aceh di Pamulang Barat ini sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka buat agar para pelanggan tetap setia membeli produk Mie Aceh mereka. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk, misalnya merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di tetapkan oleh pelaku usaha dalam suatu produk.

Sebuah bidang usaha yang memproduksi Mie Aceh dan memasarkan Mie Aceh bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual produk yang dipasarkannya.. Dengan memahami perilaku konsumen, pengusaha diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, harga adalah salah satu unsur yang sangat penting, bagaimana pun harga tetap menjadi perhatian utama bagi para konsumen untuk melakukan suatu kepuasan konsumen.

Tabel 1. 1
Daftar Harga Produk Mie Aceh Dari Berbagai Produsen

No.	Nama Produk Mie Aceh	Harga Jual
1.	Mie Aceh Daphubu	Rp 41.000
2.	Mie Aceh Bang Nasir	Rp 38.000
3.	Mie Aceh Bang Iwan	Rp 35.000
4.	Mie Aceh Seulawah	Rp 40.000

Sumber: Pendahuluan Penelitian

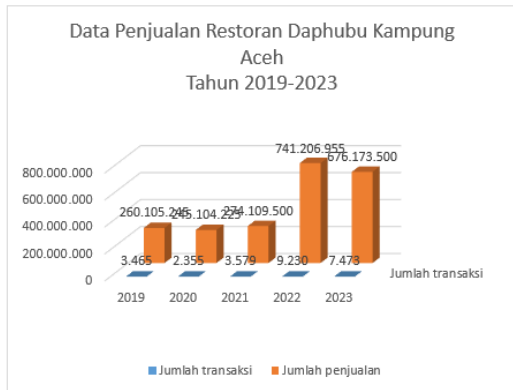
Dari data di atas dapat diketahui bahwa harga Mie Aceh di setiap Produsen itu memiliki selisih harga yang cukup sedikit, ini mengidentifikasi bahwa ada persaingan harga setiap produk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang juga memutuskan untuk membeli Mie Aceh Bila di lihat dari harga pesaingnya, harga Mie Aceh Daphubu sedikit lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Namun, semua itu sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Berikut ini data hasil penjualan pada Restoran Daphubu Kampung Aceh.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Restoran Daphubu Kampung Aceh Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah penjualan	Jumlah pelanggan
1	2019	260.105.245	3.465
2	2020	245.104.225	2.355
3	2021	274.109.500	3.579
4	2022	741.206.955	9.230
5	2023	676.173.500	7.473
Total		1.380.366.794	20.869

Sumber : Data ditolah peneliti 2024



Gambar 1.1
 Grafik Data Penjualan

Pada gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa ada peningkatan penjualan di tahun 2022, yaitu sebesar 741.206.955 jumlah penjualan produk dengan persentase 65%. Sedangkan di tahun 2023 terdapat penurunan penjualan yang signifikan, yaitu sebesar 676.173.500 jumlah penjualan produk dengan persentase 25%.

Kualitas Produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produsen harus memperhatikan produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) “Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”.

Tabel 1.3
 Survei Kualitas Produk Restoran Daphubu Kampung Aceh

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah peserta
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Apakah rasa Mie Aceh Restoran Daphubu Kampung Aceh enak?	25	83%	5	13%	30
2.	Apakah Harga Mie Aceh Restoran Daphubu Kampung Aceh sesuai?	24	80%	6	20%	30
3.	Apakah Kualitas Produk Mie Aceh Restoran Daphubu Kampung Aceh sesuai dengan harga?	23	77%	7	23%	30
4.	Apakah Produk Mie Aceh Restoran Daphubu Kampung Aceh memiliki varian rasa?	25	83%	5	17%	30
5.	Apakah Produk Mie Aceh Restoran Daphubu Kampung Aceh mudah untuk di dapatkan?	23	77%	7	23%	30

Sumber: Pendahuluan Penelitian 2024

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang dari 30 orang menilai kualitas produk yang ditawarkan Restoran Daphubu Kampung Aceh sesuai harga, dengan persentasi 80%. Dan sebanyak 25 orang dari 30 orang menilai Produk Restoran Daphubu Kampung Aceh memiliki varian rasa, dengan persentasi 83%.

Pembeli yang merasa puas akan harga dan kualitas produk maka akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik diharapkan mampu menjangkau reaksi pelanggan, dan reaksi berakhir yang diinginkan dari pelanggan yakni rasa puas dan bisa merekomendasikan dengan pelanggan yang lainnya. Dan proses akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang panjang ialah minat beli konsumen.

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kepuasan konsumen. Jika kualitas produk itu sesuai kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tingkat penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan restoran daphubu, pelayanan yang baik akan membuat konsumen betah di tempat tersebut dan akan memutuskan akan kembali lagi di waktu yang akan datang.

Tabel 1.4
 Survei Kualitas Pelayanan Restoran Daphubu Kampung Aceh

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah peserta
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Kondisi ruangan Restoran Daphubu tertata rapi dan bersih	25	83%	5	17%	30
2.	Karyawan Restoran siap menerima keluhan dari konsumen	24	80%	6	20%	30
3.	Karyawan Restoran cepat tanggap dalam melayani konsumennya	25	83%	5	17%	30
4.	Pesanan yang diterima konsumen tepat waktu	26	85%	4	15%	30
5.	Karyawan menyakinkan konsumen tentang kualitas produknya	23	77%	7	23%	30

Sumber: Pendahuluan Penelitian

Dari tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang dari 30 orang menilai kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Daphubu Kampung Aceh Karyawan Restoran siap menerima keluhan dari konsumen, dengan persentasi 80%. Dan sebanyak 25 orang dari 30 orang menilai Karyawan Restoran cepat tanggap dalam melayani konsumennya, dengan persentasi 83%.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan

sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap harga nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran menurut Arief Rakhman Kurniawan (2017:12), “pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Sedangkan yang telah dikemukakan oleh Hasan (2018:4) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, yang memuaskan pelanggan untuk serta memelihara hubungan memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sebagai disiplin ilmu, kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum.

Menurut Wiliam J. Staton (2020:1) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:5) Inti dari pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasikn dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, melalui definisi yang baik dan singkat dari Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Tjiptono (2017:32) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:299) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan

dan perbaikan, dan nilai nilai lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:43), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”.

Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat “Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”.

Menurut Ghazali (2017:52) berpendapat “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Untuk melakukan uji validitas di lihat dari tabel Item-Total Statistics.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang

memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono (2017:168) berpendapat "Instrumen yang reliable jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghazali (2017:47) berpendapat "Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017) berpendapat bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

c. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk dimakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung".

Analisis regresi linear berganda di gunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya).

d. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai (R) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk diprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2016-105) Dalam output SPSS, koefisien determinasi

terletak pada tabel model summary dan adjusted R Square.

f. Uji Hipotesis

Untuk mempermudah hasil perhitungan yang diperoleh dan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel Terikat (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,634	0,1975	Valid
X _{1.2}	0,613	0,1975	Valid
X _{1.3}	0,700	0,1975	Valid
X _{1.4}	0,762	0,1975	Valid
X _{1.5}	0,638	0,1975	Valid
X _{1.6}	0,786	0,1975	Valid
X _{1.7}	0,777	0,1975	Valid
X _{1.8}	0,698	0,1975	Valid
X _{1.9}	0,779	0,1975	Valid
X _{1.10}	0,407	0,1975	Valid

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X1) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membandingkan angka rh (correlation) dengan rt (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 99 , jadi (99-2= 97) , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05) didapatkan angka r tabel= 0,1975. pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai rhitung > rtabel berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,717	0,1975	Valid
X _{2.2}	0,536	0,1975	Valid
X _{2.3}	0,602	0,1975	Valid
X _{2.4}	0,571	0,1975	Valid
X _{2.5}	0,610	0,1975	Valid
X _{2.6}	0,543	0,1975	Valid
X _{2.7}	0,638	0,1975	Valid
X _{2.8}	0,608	0,1975	Valid
X _{2.9}	0,588	0,1975	Valid
X _{2.10}	0,590	0,1975	Valid

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pre-test pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membandingkan angka rh (correlation) dengan rt (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 99 , jadi (99-2= 97) , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05) didapatkan angka rtabel= 0,1975. pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai rhitung > rtabel berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,741	0,1975	Valid
Y.2	0,546	0,1975	Valid
Y.3	0,647	0,1975	Valid
Y.4	0,473	0,1975	Valid
Y.5	0,556	0,1975	Valid
Y.6	0,596	0,1975	Valid
Y.7	0,570	0,1975	Valid
Y.8	0,570	0,1975	Valid
Y.9	0,648	0,1975	Valid
Y.10	0,727	0,1975	Valid

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pre-test pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membandingkan angka rh (correlation) dengan rt (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 99 , jadi (99-2= 97) , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05) didapatkan angka rtabel= 0,1975. pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai rhitung > rtabel berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependent

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X ₁)	0,866	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,797	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel temuan pada penghitungan SPSS 26 variabel kualitas produk (X₁) sebanyak 0,866, variabel kualitas pelayanan (X₂) sebanyak 0,797 dan kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 0,812 menunjukkan bahwasanya instrumen guna tiap variabel penelitian yakni reliabel atau konsisten sebab andai kata angka cronbach alpha > 0.6 maka reliabel atau konsisten

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44614711
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.043
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.12 pada pengujian normalitas dengan mengaplikasikan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada 0,200 > 0,05 maka mampu disimpulkan bahwasanya metode regresi pada Studi ini telah memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.512	2.981		4.197	.000		
	KUALITAS PRODUK	.226	.053	.314	4.251	.000	.866	1.155
	KUALITAS PELAYANAN	.505	.066	.565	7.653	.000	.866	1.155

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar pada Tabel, diketahui bahwasanya nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan customer experience sebanyak 0,866. Pada situasi di mana keduanya di bawah 1 dan nilai Variabel Inflation Factor (VIF) Variabel kualitas pelayanan dan customer experience sebesar 1,155 dimana angka masing-masing tersebut kurang dari 10. Dari hasil tersebut, dapatlah ditarik kesimpulan bahwasanya

data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolonieritas, yang berarti data yang digunakan memenuhi persyaratan

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.096	1.783		3.418	.001
	KUALITAS PRODUK	-.035	.032	-.118	-	.273
	KUALITAS PELAYANAN	-.060	.039	-.163	-	.129

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui tingkat signifikansi variable Kualitas Produk 0,273 < 0,05 dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 0,129 < 0,05 maka dari itu data tersebut dinyatakan valid . Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 17
 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.512	2.981		4.197	.000
	KUALITAS PRODUK	.226	.053	.314	4.251	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.505	.066	.565	7.653	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

- 1) Nilai konstanta sebesar 12.512 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) tidak dipertimbangkan, maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 12.512 point.
- 2) Nilai Kualitas Produk (X₁) 0,226 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X₁) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,226 point.
- 3) Nilai Kualitas Pelayanan (X₂) 0,505 diartikan apabila konstanta tetap dan

tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,505 point

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 19
 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		KUALITAS PRODUK	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,520, artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,520. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,520 antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk dalam korelasi Sedang

Tabel 4. 20
 Uji Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,680 artinya korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,680. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,680 antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk dalam korelasi Kuat.

Tabel 4. 21
 Uji Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740*	.547	.538	2.471

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas yaitu model summary yang dihasilkan nilai koefisien

korelasi R sebesar 0,740 artinya korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,740 hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520*	.271	.263	3.120

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar pada hasil yang ditunjukkan pada tabel, didapatkan angka koefisien determinasi sebesar 0,271, yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 27,1%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu (100-27,1% = 72,9%) terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian.

Tabel 4. 23
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680*	.462	.456	2.680

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar hasil dari pengujian yang ditunjukkan pada tabel, di dapatkannya angka Koefisien determinasi sebesar 0,462, yang menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan karena bernilai sebesar 0,462%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu (100-46,2% = 53,8%) terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740*	.547	.538	2.471

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar hasil dari pengujian yang ditunjukkan table, di dapatkannya angka Koefisien determinasi sebesar 0,547 atau 54,7 yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara bagian yang tersisa, yaitu (100-54,7% = 45,3%) terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
 Hasil Uji T Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.512	2.981		4.197	.000
KUALITAS PRODUK	.226	.053	.314	4.251	.000
KUALITAS PELAYANAN	.505	.066	.565	7.653	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar tabel di dapatkannya nilai thitung > ttabel atau (4,251 > 1,985). Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh karenanya itu H0 ditolak dan H1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 26
 Hasil Uji F Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.351	2	354.176	57.983	.000 ^b
	Residual	586.396	96	6.108		
	Total	1294.747	98			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
 Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 26

Berdasar uji F tabel di dapatkannya hasil perhitungan uji Fhitung yakni sebesar 57,983 > Ftabel 3,091 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karenanya itu Ho ditolak dan Ha diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk an Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. KESIMPULAN

Bagian akhir tulisan ini berisi kesimpulan pada penelitian dan diskusi yang telah direalisasikan tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran daphubu kampung aceh. Berikut yakni beberapa kesimpulan yang dicapai penulis:

- a. Dengan persamaan regresi sederhana diperoleh, $Y = 12,512 + 0,226X1$, kualitas

produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, angka koefisien determinasi sebanyak 54,7%, dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa thitung > tabel atau 4,251 > 1,985. Angka ini diperkuat dengan angka ρ < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Sebab itu , H01 ditolak dan Ha1 diterima, menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sebagian antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan Mie Aceh pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Barat.

- b. Dengan persamaan regresi sederhana diperoleh, $Y = 12,512 + 0,505X2$, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana di dapatkannya nilai thitung > tabel (7,653 > 1,985). Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai ρ value < sig.0,05 atau (0,004 < 0,05). Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan H2 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Hasil Penelitian di dapatkan nilai persamaan regresi berganda $Y = 12,512 + 0,226X1 + 0,505X2$ yaitu artinya mempunyai hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 67,1%. Temuan pengujian hipotesis diperoleh bahwa Fhitung lebih tinggi dari pada F hitung > F tabel atau 57,983 > Ftabel 3,091. angka ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05) , Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kekepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Daft, Richard L. (2016) Era Baru Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Fayol, Henry (2018). General and Industrial Management, London: Ravenoi Books.
- [5] Ghazali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hasibuan, Malayu S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [7] Hasibuan, Malayu S.P (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [8] Herry, (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [9] Hintze, Stephanie. (2018). *Value Chain Marketing*. London: Springer.
- [10] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] J, Shultz, Phillip William, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi (Alma, Buchori, Penerjemah). Bandung: CV. Alfabeta.
- [12] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15Th Editon New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [13] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2017); *Marketing Management*, 16Th Editon New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [14] Kotler, Phillip and Amstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing Global 13 Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [15] Kotler, Phillip and Amstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing Global 14 Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [16] Kotler, Phillip and Amstrong, Gary. (2019). *Principles of Marketing Global 16 Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [17] Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2021). *Principles of Marketing Management*, 8th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- [18] Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Kurniawan, Arief Rakhman. (2017). *Dasar-dasar Marketing*, Edisi: 1. Yogyakarta: Quadran
- [20] Machfoedz, Mahmud. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [21] Malau, Herman, (2017), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [22] Manap, Abdul, (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [23] Nurhalimah. (2020). *Modul Bahan Ajar Keperawatan Jiwa*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- [24] Priansa, Donni, (2017) *Perencanaan & Pengembangan SDM*, Bandung: Alfabeta.
- [25] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2018) *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. (Zoelkifli, Penerjemah), Jakarta: Indeks.
- [26] Sekaran, (2018). *Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley.