



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya di Tambun Selatan Kabupaten Bekasi

**Daniel Panjaitan¹, Ari Sulistyowati²,
Murti Wijayanti³**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: dpanjaitan994@gmail.com

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Rumah Makan Padang Kiki Jaya in the Tambun Selatan area. The research background is based on the understanding that in the increasingly competitive culinary industry, product quality and service quality play a crucial role in creating and maintaining customer satisfaction. The study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 110 respondents selected as the sample. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to examine the relationships and effects between variables. The results indicate that both product quality and service quality, whether examined partially or simultaneously, have a positive and significant impact on customer satisfaction. Based on these findings, it is recommended that Rumah Makan Padang Kiki Jaya continues to optimize its product quality – from taste and presentation to cleanliness – and enhance its service quality, including friendliness and speed of service, in order to maintain and further improve customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Rumah Makan Padang.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya di wilayah Tambun Selatan. Latar belakang penelitian berangkat dari pemahaman bahwa dalam industri kuliner yang tingkat persaingannya semakin ketat, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rumah Makan Padang Kiki Jaya terus mengoptimalkan kualitas produknya, mulai dari cita rasa, penyajian, hingga kebersihan, serta meningkatkan mutu pelayanan, termasuk keramahan dan kecepatan layanan, guna mempertahankan sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Rumah Makan Padang.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di industri kuliner, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang menarik tetapi juga memberikan pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi utama dalam mempertahankan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam konteks rumah makan, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa makanan, tetapi juga kesegaran bahan, penyajian, dan konsistensi cita rasa (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023). Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup sikap ramah, kecepatan layanan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berada di tempat makan (Rodríguez & Velastequí, 2019).

Rumah Makan Padang merupakan salah satu ikon kuliner yang populer di Indonesia. Cara penyajian khas dan cita rasa yang kuat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan (Khairusy & Febriani, 2020). Namun, seiring meningkatnya persaingan, restoran Padang juga dihadapkan pada tantangan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunnya loyalitas (Guterres Riu et al., 2022). Hal ini juga terjadi pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya di Tambun Selatan, yang berdasarkan hasil wawancara awal menunjukkan masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas, terutama terkait rasa makanan, kebersihan tempat, dan sikap pelayan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan (Sari et al., 2022; Rochma et al., 2024), sementara yang lain menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023; Winardi, 2019). Ketidakesesuaian hasil ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan studi kasus pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya Tambun Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang tersirat. Menurut Khairusy dan Febriani (2020), kualitas produk dipengaruhi oleh dimensi seperti rasa, tampilan, kesegaran, keindahan, dan warna. Dalam konteks produk makanan, standar kualitas tidak hanya diukur dari cita rasa, tetapi juga dari konsistensi, kandungan gizi, tampilan visual, aroma, serta suhu penyajian (Marsum, 2005; Margareta & Edwin, 2012).

Pandangan Assauri dalam Prayuda Putra Ariansyah et al. (2024) menekankan bahwa kualitas produk adalah pernyataan mengenai tingkat keunggulan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan. Kualitas dianggap baik apabila penyedia mampu memberikan layanan yang setara atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Rochma et al., 2024). Model SERVQUAL menguraikan lima dimensi utama pelayanan, yakni bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dalam industri restoran, aspek ini mencakup cara penyajian makanan, kecepatan layanan, keramahan, dan profesionalisme karyawan (Rizki & Ari, 2024). Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan (Lestari & Hidayat, 2019) menambahkan bahwa pengendalian kualitas harus berfokus pada pemenuhan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai respons emosional yang muncul dari pengalaman konsumsi. Menurut (Riu et al., 2022), kepuasan terjadi ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan realitas yang dirasakan pelanggan. Indikator kepuasan mencakup penilaian secara keseluruhan, konfirmasi terhadap harapan awal, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi (word of mouth).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan persepsi nilai konsumen, sedangkan pelayanan yang memuaskan memperkuat hubungan emosional dan fungsional pelanggan dengan penyedia jasa. Studi oleh (Khairusy & Febriani, 2020); (Mulyana, 2019); (Rochma et al., 2024) mengonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk dan pelayanan sama-sama terpenuhi, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Rochma et al., 2024) pada bisnis makanan Sambal Gami Jeet 81 Porong, yang menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian (Khairusy & Febriani, 2020) pada KFC Store Merdeka Bandung juga membuktikan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial, dengan kontribusi kuat terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa diperoleh (Rodríguez & Velastequí, 2019) pada Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta, yang mengidentifikasi kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor penting pembentuk kepuasan. Penelitian

(Alfalihin & Osmond, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian (Yusuf et al., 2021) pada McDonald's Kota Depok menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan, bersama dengan suasana toko dan harga, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Literatur dan bukti empiris secara konsisten menggarisbawahi bahwa keberhasilan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada upaya berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya. Untuk memperkuat landasan teoritis, penelitian ini dilengkapi dengan kajian pustaka yang relevan. Desain penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian mencakup masyarakat yang pernah membeli makanan Padang, khususnya yang berdomisili di wilayah Tambun Selatan dan berusia di atas 12 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, mengingat tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat ukuran populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Proses pengumpulan data melibatkan tiga metode, yaitu penyebaran kuesioner, wawancara terbatas, dan studi pustaka. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk menilai persepsi responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Dalam studi ini, variabel independen terdiri atas kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Padang Kiki Jaya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Februari 2025 kepada 110 responden yang merupakan pelanggan aktif rumah makan tersebut. Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%, yang menunjukkan partisipasi responden sangat baik. Data dianalisis berdasarkan karakteristik demografis responden dan frekuensi pembelian untuk memahami bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (58,2%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (78,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda dan perempuan memiliki kontribusi signifikan terhadap volume pembelian. Mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap rasa, kebersihan, dan penyajian makanan serta mengutamakan kenyamanan dan keramahan pelayanan. Sebagian besar responden juga berasal dari kalangan mahasiswa (57,3%) dan karyawan (30,9%), yang memiliki aktivitas padat dan cenderung memilih tempat makan yang praktis, cepat, dan terpercaya. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas produk yang baik dan pelayanan yang responsif merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka.

Sebanyak 64,5% responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan Padang Kiki Jaya. Tingginya frekuensi pembelian ini memperkuat bahwa kualitas produk – yang ditandai dengan rasa autentik, kesegaran, dan penyajian menarik – serta kualitas pelayanan – seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kebersihan tempat – berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, yang berarti setiap pertanyaan telah mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,913, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,884. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel. Hal ini berarti kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam berbagai situasi, serta setiap butir pertanyaan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang sah untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa kekhawatiran akan terjadinya ketidakakuratan atau inkonsistensi data. Keandalan ini memastikan bahwa pengukuran pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan secara akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,692 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t-hitung 11,516. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara nyata. Dalam model penelitian ini, kualitas produk tercatat sebagai variabel dengan kontribusi paling dominan, yang tercermin dari nilai beta standar tertinggi ($\beta = 0,725$). Posisi dominan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu produk menjadi faktor kunci yang mampu mendorong kepuasan secara substansial, sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk yang unggul merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ade Siantry et al., 2024).

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.145	1.021		4.059	.000
	Kualitas Produk	.692	.060	.725	11.516	.000
	Kualitas Pelayanan	.176	.051	.219	3.481	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) serta nilai t-hitung 3,481. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk, yang tercermin dari nilai beta standar ($\beta = 0,219$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tetap mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara bermakna, walaupun bukan menjadi faktor dominan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan saling melengkapi dan berkontribusi bersama dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Padang Kiki Jaya, menegaskan pentingnya pengelolaan kedua aspek tersebut secara terpadu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Winardi, 2019).

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1394.231	2	697.115	229.765	.000 ^b
	Residual	324.642	107	3.034		
	Total	1718.873	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F-hitung sebesar 229,765 > F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.808	1.742

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,808, yang berarti bahwa 80,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, citra merek, atau strategi promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,901 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, sehingga model regresi yang dibangun dapat dikatakan sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini secara khusus bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Padang Kiki Jaya, Tambun Selatan. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mempertegas bahwa sinergi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam membangun pengalaman konsumen yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t mengungkapkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,516 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan secara langsung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Kondisi ini selaras dengan karakteristik mayoritas responden yang berasal dari kelompok usia 21–25 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa maupun karyawan, yang cenderung menghargai aspek kelezatan, konsistensi rasa, serta kecepatan penyajian. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 64,5% responden pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan sekadar memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Produk dengan cita rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, dan standar mutu yang terjaga mampu menciptakan kesan positif yang melekat di benak konsumen. Kesan inilah yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, bahkan di tengah banyaknya alternatif yang tersedia di pasaran. Lebih dari itu, kualitas produk yang unggul juga memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memperluas jangkauan pasar secara alami. Dengan kata lain, menjaga kualitas produk berarti membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana kepuasan sesaat berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas yang tahan lama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,481 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Aspek pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor krusial bagi konsumen, terutama bagi kelompok perempuan dan usia muda yang mendominasi profil responden. Kombinasi kecepatan dan kenyamanan pelayanan bukan hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Temuan ini semakin menegaskan bahwa mutu pelayanan memiliki peran strategis yang tidak hanya sekadar mendukung, tetapi juga menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun pengalaman kuliner yang berkesan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan sepanjang proses menikmati hidangan. Pengalaman positif ini kemudian membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada gilirannya mendorong munculnya loyalitas. Dalam industri kuliner yang

penuh persaingan, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda signifikan, karena pelanggan cenderung kembali ke tempat yang memberikan kesan baik, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, pelayanan yang bermutu bukan hanya menjadi pelengkap produk, melainkan investasi jangka panjang untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 229,765 jauh melampaui nilai F-tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,808 mengindikasikan bahwa sebesar 80,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti harga, promosi, atau brand image.

Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua pilar utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri kuliner yang penuh dengan persaingan ketat. Mutu sajian yang terjaga mulai dari cita rasa, penyajian, hingga konsistensi kualitas harus berjalan beriringan dengan pengalaman pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Kombinasi keduanya tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga menjadi kunci strategis untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, perpaduan kualitas produk dan pelayanan yang prima mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan, sehingga pelanggan tidak sekadar datang untuk membeli, tetapi juga kembali karena merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Padang Kiki Jaya di Tambun Selatan, baik secara individu maupun bersama-sama. Kualitas produk yang terjaga dari segi rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian mampu menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional memberikan kesan positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Secara simultan sinergi antara kualitas produk dan pelayanan terbukti menjelaskan 80,8% variasi

kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa kedua aspek ini adalah pilar utama dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan. Pengelolaan usaha kuliner sebaiknya memprioritaskan peningkatan berkelanjutan pada kualitas produk dan pelayanan, demi menjaga kepuasan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung keberlangsungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Siantry, Untari, D. T. & Andrian, A. (2024) 'Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), pp. 211–222. doi:10.30640/digital.v3i1.2202.
- Andalusi, R. (2018) 'Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. Laborindo Sara Jakarta)', *Jurnal Madani*, 1(2), pp. 305–322. doi:10.33753/MADANI.V1I2.16.
- Darma, B. (2021) *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia. doi:10.47467/manageria.v3i2.2295.
- Dian, U., Yayan, N. & Sulistyowati, A. (2024) 'Melalui kepuasan pelanggan (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)', *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Management*, 2(3), pp. 2186–2199. doi:10.69718/ijesm.v2i3.304.
- Herman, Sjaharuddin (2022) 'The influence of product quality, service quality and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables at XXYZ Surabaya store customers', *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), pp. 35–39. doi:10.25139/sng.v12i1.5692.
- I. Alfalihin, Osmond, A. A. (2020) 'Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening', *Jurnal Ekuitas*, 14(1), pp. 1–27. doi:10.47065/ekuitas.v4i2.2386.
- Guterres Riu, J. B., Udayana, I. & Hutami, L. T. H. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan "Scarlett Whitening"', *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), pp. 240–256. doi:10.47467/manageria.v3i2.2295.
- Indrawati, B., Wijayanti, M. & Yuniarti, T. (2021) 'Analisis kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bekasi', *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), pp. 60–78. doi:10.33558/optimal.v15i2.2771.
- Joko Subagio, S. (2022) 'Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun)', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), pp. 1–14. doi:10.56248/jamane.v1i1.7.

- Khairusy, M. A. & Febriani, R. (2020) 'The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung)', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, pp. 1-12. doi:10.5281/zenodo.11000418.
- Mulyana, A. (2019) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui kepuasan pelanggan', *Agora*, 7(2), pp. 1-8.
- Nurmin (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property', *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, 3(2). doi:10.32493/DRB.V3I2.6299.
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M. & Roring, F. (2018) 'Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk kawasan Megamas Manado', *Jurnal EMBA*, 6(4), pp. 3723-3732. doi:10.35794/emba.v6i4.21898.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T. & Asbari, M. (2021) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan', *Journal of Communication Education*, 15(1). doi:10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- Prasetyo, A. (n.d.) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan', *Majalah Ilmiah*. doi:10.15294/maj.v1i1.497.
- Prayuda Putra Ariansyah, W., Winarso, K. I. M., Handayani, M. & Wijayaningsih, R. (2024) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Sambal Dadakan Bang Jali di Kota Bekasi', *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), pp. 194-203. doi:10.55606/cemerlang.v4i2.2649.
- Rizki, E. & Ari, S. (2024) 'Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan', *Fokus: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(1), pp. 286-299. doi:10.51826/fokus.v20i1.580.
- Rochma, F. et al. (2024) 'Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong', *Talijagad*, 2024(1). doi:10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.
- Rodríguez Velastequí, M. (2019) 'Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), pp. 1-23. doi:10.21580/at.v11i2.4632.
- Sahir, S. H. (2022) *Metodologi penelitian*. T. Koryati (ed.). KBM Indonesia.
- Sari, P. N., Dumadi & Harini, D. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 4776-4788. doi:10.31316/jk.v6i2.4017.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R. & Kholifah, D. N. (2022) 'Pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi

- marketplace', Jurnal Infortech, 4(2), pp. 141-149. doi:10.31294/infortech.v4i2.13913.
- Taluke, D. et al. (2019) 'Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat', Spasial, 6(2), pp. 531-540. doi:10.35793/sp.v6i2.25357.
- Winardi, E. Y. R. (2019) 'Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Padang Singgalang Indah Surakarta', Jurnal Online Internasional & Nasional, 7(1), pp. 53-59.
- Yusuf, M., Oswari, T. & Hastuti, E. (2021) 'Pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Depok', Manageria: Journal of Islamic Education Management, 3(1), pp. 46-52. doi:10.47467/manageria.v3i2.2295.