

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAMBAL GAMI JEET 81 PORONG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION SAMBAL GAMI JEET 81 PORONG

Faizzatur Rochma¹, Afifatus Sholikhah², Alin Riqqoh Dini Safia³ Amanda Louis Vernandia⁴, Akhmad Afandi⁵, Izzatul Islamiyah⁶

¹²³⁴⁵⁶Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

Article info: Research Article

DOI :

Kata kunci:

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Keywords:

Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

Article history:

Received: xx-xx-xxxx

Accepted: xx-xx-xxxx

*Koresponden email:

nurfadilahh081102@gmail.com

(c) 2024 Nur Fadilah



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sambal Gami Jet 81 Porong. Data dikumpulkan melalui metode survei dari 44 responden yang merupakan pelanggan setia Sambal Gami Jet 81. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya memprioritaskan dan meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bisnis makanan seperti Sambal Gami Jet 81 Porong.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research aims to assess the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Sambal Gami Jet 81 Porong. Data was collected using a survey method from 44 respondents who are loyal customers of Sambal Gami Jet 81. The data was then analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that Product Quality and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction. This research highlights the importance of prioritizing and improving Product Quality and Service Quality to maintain and increase customer satisfaction in food businesses such as Sambal Gami Jet 81 Porong.

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

Kutipan: Nur Fadilah, N. F., & Sholikhah, A. The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction Sambal Gami Jeet 81 Porong: Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong. TALI JAGAD JOURNAL. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1255>

1. Pendahuluan

Industri kuliner adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Dalam industri ini, kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam menjaga dan memperluas pangsa pasar bagi pelaku bisnis. Dengan munculnya berbagai pilihan makanan dan tempat makan, perusahaan di industri kuliner perlu memahami salah

satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan. Berdasarkan penelitian Ibrahim dan Thawil (2019), perdagangan di Indonesia, khususnya di Jakarta, meningkat sebesar 8,25% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan bisnis yang cepat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Akibatnya, perusahaan berusaha lebih keras untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Kualitas produk meliputi kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Perusahaan sering menerima umpan balik bahwa kualitas produk yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diberikan (Jalaludin, 2021). Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha memastikan bahwa produk sesuai dengan standar yang berlaku dan ditetapkan untuk menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis, meskipun pada awalnya produk yang dijual sudah memiliki standar yang baik, namun kualitasnya masih perlu dijaga.

Pelanggan merupakan aset utama yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan operasionalnya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan selalu berusaha untuk membuat pelanggan menggunakan produknya. Pelanggan yang terdefinisi dengan baik membuat perusahaan tetap kompetitif di pasar. Jika perusahaan ingin bisnisnya tetap berjalan secara berkelanjutan, mereka fokus pada pelanggannya kepuasan pelanggan adalah faktor krusial yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan (Diantari, 2021). Harazneh et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap organisasi. Ketika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan loyal terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi melalui word-of-mouth yang positif. rekomendasi mereka (Diantari, 2021).

Menciptakan kepuasan di antara pelanggan memang bukanlah tugas yang mudah. Layanan yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tresiya et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis konsumen sangat penting. Layanan yang memuaskan dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan, selain itu kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk perusahaan juga menjadi faktor penting dalam mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk tersebut merupakan faktor kunci dalam mencapai kepuasan. Kenyamanan ini mencakup perasaan yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau elemen lain yang berkaitan dengan produk tersebut, yang mencerminkan penilaian pribadi mereka.

Menurut Ibrahim, Malik dan Marijam Thawil, Sitti (2019). Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas pelayanan belum

menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, masalah penelitian yang perlu dirumuskan adalah untuk menguji sejauh mana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Sambal Gami Jet 81 Porong, seperti rasa, tekstur, konsistensi, tampilan, dan lain-lain, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi dan strategi yang dapat diterapkan oleh Sambal Gami Jet 81 Porong untuk meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan tujuan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kualitas produk Sambal Gami Jet 81 Porong dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan solusi untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan latar belakang diatas peneliti untuk membahas lebih lanjut mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan judul ” *The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction Sambal Gami Jeet 81 Porong*”.

2. Kajian Teori

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), kepuasan diartikan sebagai usaha untuk mencapai atau melakukan sesuatu dengan baik. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu aspek kinerja pasar. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul saat kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang ada. Pelanggan merasa puas ketika perusahaan memenuhi harapan mereka. Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran atau indikator sejauh mana pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang diterima; ini merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan. Harazne et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kotler dan Keller-Prianzas (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika hasil yang diharapkan dari suatu produk sesuai atau melebihi harapan, dan jika tidak sesuai akan menimbulkan kekecewaan. Dzikra (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca pembelian yang muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual. Putri (2020) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan sejahtera atau Dia bilang dia terasa kecewa. Armaniah (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan adalah respon emosional yang dirasakan pelanggan ketika mengalami penggunaan atau konsumsi suatu produk atau menikmati suatu layanan, berdasarkan kesan mereka membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapannya. Priharto (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seorang konsumen merasa puas setelah menerima layanan atau produk

yang memenuhi harapannya. Sementara itu, Supriyanto et al. (2021) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sikap Pelanggan
2. Kebahagiaan Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan

2.2 **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pihak lain. Layanan ini bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan atas barang. Para ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai kualitas layanan. Menurut Martoyoet (2022), kualitas layanan merupakan aktivitas atau penyelesaian yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Sementara itu, Mutiawati (2019:7) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam melayani pengguna barang atau jasa. Para ahli lainnya berpendapat bahwa kualitas layanan adalah suatu konsep yang terus berkembang dan perlu dirumuskan serta dievaluasi secara berkala untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Usmara (Pattaray et al., 2021:11) menyatakan jika kualitas layanan diartikan sebagai sikap yang terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman mereka terhadap kinerja perusahaan. Menurut Manengal (2021), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang sangat terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas layanan yang baik harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. harapan pelanggan.

Kualitas layanan dijelaskan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara akurat sesuai dengan harapan mereka. Ini menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam menyampaikan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas (Mulyapradana, dkk, 2020). Menurut Timpaulu, dkk (2023), terdapat lima elemen kualitas layanan, termasuk:

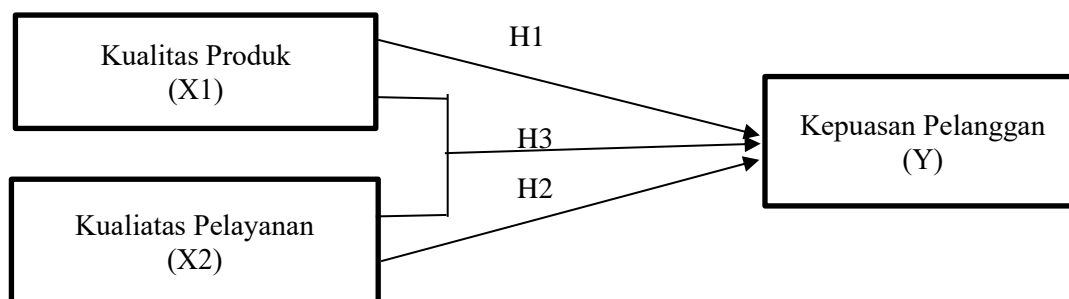
1. Berwujud (tangible)
2. Keandalan (reliability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan dan kepastian (assurance)
5. Empati (empathy)

2.3 Kualitas Produk

Empati menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk untuk dijual kepada bisnis kecil dan besar (Nugroho et al., 2020). Kualitas produk, yang didefinisikan sebagai seberapa baik produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sangat penting dalam manufaktur dan pemasaran. Produk berkualitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Menurut Gunawan (2022), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Yunita (2021) menambahkan bahwa kualitas produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan kombinasi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan karakteristik produk lainnya.

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan produk yang diproduksi, menurut Meutia (2020:6), dan Hasbullah dan Muchtar (2022). Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Cesariana, 2022). Kualitas produk terkait dengan produk, pekerjaan, orang, dan lingkungan (Fishendra, 2022). Menurut Sanjaya (2023), ada delapan metrik kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, kepatuhan, daya tahan, keandalan, pemeliharaan, dan estetika.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan uraian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diperkirakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Sambal Gami.

H2 : Diperkirakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Sambal Gami.

H3 : Diperkirakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kombinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Sambal Gami.

3. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif menjamin objektivitas dimana hipotesis diverifikasi melalui pengumpulan data dan kriteria statistik digunakan untuk mengevaluasi kegiatan untuk mengujinya (Hair et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Sambel Gami Jet 81 Porong. Pada konsumen Sambel Gami Jet 81 Porong adalah responden survei. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data. Data primer berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar, sedangkan data sekunder berasal dari proksi seperti artikel, buku, website dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Survei diukur dengan skala likert dengan kata-kata Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan Google Form. Kuisisioner ini disebar secara online dari 1 Mei 2024 sampai 21 Mei 2024, dan memiliki total responden adalah 44. Adapun untuk memudahkan dalam mengumpulkan data yang diambil, maka dilakukannya penentuan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh yang terdapat pada probabilitas sampling atau random sampling. Penentuan besar sampel menggunakan rumus solvin:

$$n = \frac{N}{1+(N.e)^2} \text{ dengan keterangan n: sampel, N: pupulasi, e: tingkat ketelitian (error)}$$

adapun dari rumus tersebut maka diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + (N.e)^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + (50.(0,05))^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + (50.0,0025)^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + (0,125)}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44,44 \text{ atau } 44 \text{ pelanggan}$$

Maka diperoleh nilai ukuran sampel yaitu sebanyak 44 pelanggan yang dijadikan sebagai objek penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Uji Asumsi Klasik

Melalui uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan valid dan hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Hal ini penting untuk menghasilkan analisis yang efisien dan akurat, serta menghindari kelemahan dalam proses penelitian yang terus-menerus muncul dari hipotesis klasik. asumsi. atau apakah data tersebut dapat digunakan atau tidak, adalah uji hipotesis klasik yang dilakukan dengan SPSS versi 16, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	17

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) and *Customer Satisfaction* (Y).

Hasil perhitungan uji reliabilitas (perhitungan r) metode Cronbach's Alpha, ditunjukkan pada kolom Cronbach's Alpha yaitu yaitu 0.905. dimana N Items menunjukkan banyaknya items atau pertanyaan yang masuk pada tampilan variable adalah 17. Jadi dapat dikatakan skor Cronbach's Alpha untuk 5 data atau 17 pertanyaan adalah 0.905. Hasil pengujian dikatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,70.

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ProductQuali ty	ServiceQualit y	CustomerSatisfac tion
N		44	44	44
Normal Parameters ^a	Mean	3.52	3.57	3.45
	Std. Deviation	.628	.661	.663
Most Extreme Differences	Absolute	.297	.282	.299
	Positive	.297	.282	.299
	Negative	-.276	-.266	-.249
Kolmogorov-Smirnov Z		1.972	1.872	1.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.002	.001
a. Test distribution is Normal.				

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Variabel *The Influence Of Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) and *Customer Satisfaction* (Y).

Pada table diatas yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh dengan sig 2 tail sebesar $0,001 > 0,05$ maka dinyatakan tidak normal.

c. Uji Linearitas

Variabel Product Quality

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CustomerSatisfaction * ProductQuality	Between Groups	(Combined)	6.050	3	2.017	6.272	.001
		Linearity	5.367	1	5.367	16.694	.000
		Deviation from Linearity	.683	2	.341	1.062	.355
		Within Groups	12.860	40	.321		
Total			18.909	43			

Variabel Service Quality

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CustomerSatisfaction * ServiceQuality	Between Groups	(Combined)	8.692	3	2.897	11.344	.000
		Linearity	8.496	1	8.496	33.262	.000
		Deviation from Linearity	.197	2	.098	.385	.683
		Within Groups	10.217	40	.255		
Total			18.909	43			

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Variabel *The Influence Of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y)*.

Dari data diatas nilai signifikan 0,683 yaitu nilai yang Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan nilai F hitung sebesar 0,385 yang lebih rendah dari nilai F tabel sebesar 2,84, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan berdasarkan nilai F tabel dicari dengan rumus (d:f) yaitu devlation from linearity: within groups.

d. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.432	.471		.918	.364		
	InfluenceOfProductQuality	.309	.128	.293	2.421	.020	.803	1.246
	ServiceQuality	.542	.121	.540	4.465	.000	.803	1.246

a. Dependent Variable:
CustomerSatisfaction

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel *The Influence Of Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) and *Customer Satisfaction* (Y).

Dari table diatas nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10 untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Secara spesifik, untuk variabel pengaruh produk (X1), nilai VIF adalah 1,246, dan untuk variabel kualitas layanan (X2), nilai VIF juga 1,246. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

e. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.495	.471	2.275

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality, TheInfluenceOfProductQuality

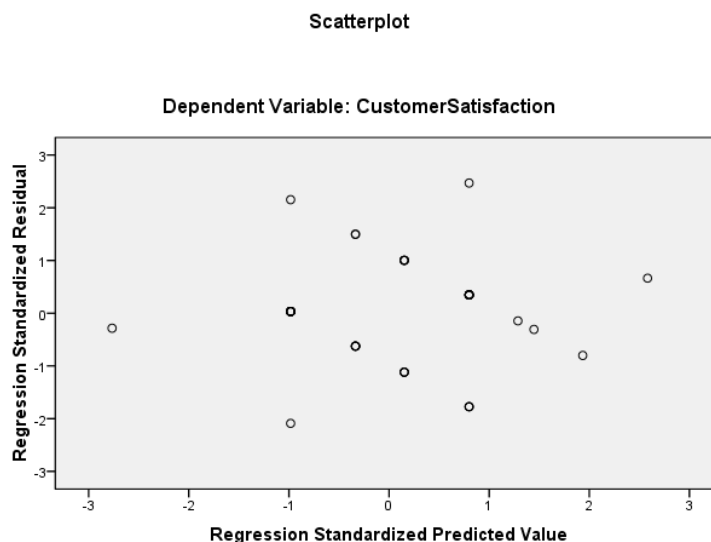
b. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi Variabel *The Influence Of Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) and *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan table diatas durbin Watson dilihat dari (k,n) jadi (2,44) dengan keterangan (k) adalah banyaknya variabel bebas dan (n) adalah bilanganya sampel. Maka Nilai DU

kemudian diperoleh = 1.6120 dan nilai DL = 1.4226. Berdasarkan table diatas ini, maka diambil keputusan dengan kriteria $DL < d < DU$ yaitu $1.4226 > 2.275 > 1.6120$ jika nilai bold kuning nilainya lebih besar berarti ada autokorelasi negative.

f. Uji Heteroskedastisitas



Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel *The Influence Of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y).*

Berdasarkan table di atas, grafik scatterplots data yang tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas menunjukkan bahwa tidak ada skewness hektor pada model persamaan regresi. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dianggap layak untuk digunakan.

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.471		.918	.364
	InfluenceOfProductQuality	.309	.128	.293	2.421	.020
	ServiceQuality	.542	.121	.540	4.465	.000

Dependent Variable:
CustomerSatisfaction

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Variabel *The Influence Of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y).*

Berdasarkan hasil pengujian regresi na pada tabel sederhana hasil regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

$$Y = 0.432 \times X_1 + 0.309 \times X_2 + 0.432$$

Jelas dari persamaan diatas bahwa konstanta (a) = 0.432. Artinya jika semua variable independent menunjukkan nilai nol (0), maka variable dependen adalah sebesar 0.432. Koefisien regresi Product Quality (X1) nilai koefisien variable Pelayanan sebesar 0.309. Menggambarkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Koefisien regresi Service Quality (X2) nilai koefisien variable Kenyamanan sebesar 0.542. Menggambarkan bahwa Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

g. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.798	2	4.899	22.044	.000 ^a
	Residual	9.111	41	.222		
	Total	18.909	43			

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality, TheInfluenceOfProductQuality

b. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Tabel 8. Hasil Uji F Variabel *The Influence Of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y)*.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, dan karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan.

h. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.471		.918	.364
	InfluenceOfProductQuality	.309	.128	.293	2.421	.020
	ServiceQuality	.542	.121	.540	4.465	.000

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Tabel 9. Hasil Uji T Variabel *The Influence Of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y)*.

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa :

- a) Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai t hitung (2,421) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai t tabel (1,664) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kesimpulannya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai t hitung (4,465) untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jauh lebih besar daripada nilai t tabel (1,664) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Mirip dengan analisis sebelumnya, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel mendukung penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

i. Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.675	1.43380

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality, *TheInfluenceOfProductQuality*

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan Variabel *The Influence Of Product Quality* (X1), *Service Quality* (X2) and *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,690 tau 69% maka variable *Customer Satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *Product Quality and Service Quality* sebesar 69% sisanya 31% adalah variable lain atau variable yang tidak diperiksa oleh penulis.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2013), konsep kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, serta aspek-aspek seperti produk itu sendiri, pelayanan, personel, proses, dan lingkungan. Kualitas dianggap sebagai sesuatu yang dinamis, di mana definisi kualitas saat ini mungkin tidak relevan di masa depan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah dan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang dirasakan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jika produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika tidak, pelanggan akan merasa tidak puas.

Studi mengungkapkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Mandala (2019), yang menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kelebihan atau kekurangan keseluruhan dari penyedia layanan. Ini mencakup berbagai faktor seperti kehandalan, responsifitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Saat pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan dan memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; namun jika tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019), apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik dan memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut akan berdampak pada pemenuhan harapan konsumen. Ini menunjukkan jika kualitas layanan mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Temuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Maulidah, Widodo, dan Zulianto (2019), bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan, sementara kualitas layanan merujuk pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan atau kurangnya suatu layanan. Kelemahan penyedia layanan. Kedua faktor ini memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dan layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk dan layanan sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; namun jika tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan di industri sambal di Porong. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 81 konsumen Sambal Gami Jeet, salah satu merek sambal ternama di Porong. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

- a. Meningkatnya Kualitas Produk Sambal Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Kualitas Layanan yang Baik Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Sambal

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelayanan dan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Sambel Gami Jet 81 Porong. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan telah terbukti memiliki hubungan dan variasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan sambal dalam merancang strategi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber pustaka berupa jurnal ilmiah

- Ahmad, M, A. & Hadita . (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara . *Journal of Management and Creative Business*.
- Fatika, L, T., & Ari, B, F., (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sabana Fried Chicken Cabang Gunung Sari Indah Surabaya . *Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Dandang, S., (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Honda Autobest Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modelling*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Subakti, Paris Sepaka. Darwin Lie dkk. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 1.
- Laksana. (2019). Pemasran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal Ilmiah*, vol 5 no 2, 11. <http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%2029.pdf>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Ibrahim, M. & Marijam, T, S., (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan'. *Journal Of Communication Education* 15(1). doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti H., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.

Vahluzi, A. F., Zebua Y., & Melia, Y., (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat . *Management Studies and Entrepreneurship Journal* .

Sumber Pustaka Berupa Skripsi, Tesis, Dan Desertasi

- Budi Utami Santi. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Pada PT.Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.” Tesis Universitas Negeri Yogyakarta.
- Armasaid, D. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Bab III Metode Penelitian, 1, 1–9. [http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB%III.pdf).
- Diana dan Tjiptono. (2020). Pengertian Jasa. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.

Sumber Pustaka Berupa Website

- Lay,. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 1(1), 5–30.
<https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf>
<https://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti>
https://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA