



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja

The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja

Ariel P Ginting¹, Novia Susanti²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Email : ariel.p.ginting27@gmail.com^{1*}, dosen00768@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 22-02-2026

Revised : 24-02-2026

Accepted : 26-02-2026

Pulished : 28-02-2026

Abstract

Warung Nasi Bu Iyah is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector that seeks to maintain its existence amid increasingly intense business competition. In this context, product quality and service quality are important factors that can influence consumer satisfaction. This study aims to examine and analyze the effect of product quality and service quality, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction at Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja. This research employs a quantitative research method with a survey approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 consumer respondents of Warung Nasi Bu Iyah, selected using a specific sampling technique. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, *t*-tests, *F*-tests, and coefficient of determination analysis. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a *t*-value of $5.535 > t$ -table value of 1.984. In addition, service quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a *t*-value of $7.527 > t$ -table value of 1.984. Simultaneously, product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction, as proven by the *F*-test result showing an *F*-value of $28.391 > F$ -table value of 3.939 and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that consistent improvements in product quality and service quality can enhance consumer satisfaction and may serve as a basis for management considerations in improving the competitiveness of Warung Nasi Bu Iyah

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

Abstrak

Warung Nasi Bu Iyah merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner yang berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Warung Nasi Bu Iyah yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji *t*, uji *F*, serta



koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,535 > t$ tabel $1,984$. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,527 > t$ tabel $1,984$. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar $28,391 > F$ tabel $3,939$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pengelola Warung Nasi Bu Iyah dalam meningkatkan daya saing usaha

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang pesat. Saat ini, UMKM punya peran penting dalam ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Banyak negara, termasuk Indonesia, terus berusaha mengembangkan UMKM. Meski UMKM kecil dalam jumlah pekerja, aset, dan omzet, jumlahnya yang banyak membuat UMKM menjadi sangat penting. Peran utama UMKM antara lain: yaitu (1) harga UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja produktif, (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, (3) sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal pada usaha besar. (Victor & Fernando, 2022).

Victor & Fernando (2022) mengutip bahwa keberhasilan dari pengembangan UMKM ternyata tidak lepas dari peran swadaya masyarakat. Peran serta masyarakat menjadi kunci penting dalam membangun UMKM di Indonesia. Banyak hal yang perlu dibenahi dalam menciptakan swadaya pembangunan UMKM di dalam masyarakat. Kemampuan berwirausaha dan strategi pengembangan bisnis merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha bagi UMKM di Indonesia (Victor & Veron, 2022).

Victor & Fernando (2022) mengutip bahwa salah satu cara yang paling baik untuk mengembangkan UMKM adalah dengan melahirkan lebih banyak wirausaha di Indonesia. Pilihan untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan pekerjaan berpeluang menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada berkarir menjadi karyawan selain itu menjadi wirausaha dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran.

Tidak heran jika Sebagian besar dari masyarakat tertarik dan mulai merambah ke dunia bisnis untuk menjadi wirausahaan, karena dengan berwirausaha mereka akan memiliki peluang pendapatan yang lebih besar apabila usaha yang dimiliki berjalan dengan lancar. Akan tetapi, tidak sedikit para wirausahawan mengalami kerugian Ketika menjalankan usahanya.

Terdapat berbagai alternatif pilihan industri yang dapat dipilih bagi para wirausaha, seperti makanan, pendidikan, jasa, ritel, industri gaya hidup, dan lain- lain. Diantara pilihan tersebut,



industri makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia.

Warung nasi Bu Iyah sudah berdiri dari tahun 2013, yang berlokasi di Witana Harja. Awal mulanya Warung Nasi Bu Iyah mulai dikenal pada kalangan masyarakat khususnya anak muda pada tahun 2013 beberapa bulan setelah buka. Pada era persaingan yang sangat ketat ini, manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua efektifitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari suatu tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan selera makan atau kuliner.

Menurut Kotler dan Keller (2021:156), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk yang baik akan menciptakan ketertarikan konsumen dan membantu perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pra-survei merupakan tahap awal penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2021:137), pra-survei dilakukan untuk mengetahui kondisi awal objek penelitian sehingga peneliti dapat merumuskan masalah penelitian secara lebih tepat dan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan.

Peneliti menemukan keluhan konsumen melalui wawancara langsung terhadap beberapa konsumen dan ditemukan 20 ulasan tentang keluhan terhadap kualitas produk Warung Nasi Bu Iyah.

Tabel 1. 1
Pra Survei Kualitas Produk Warung Nasi Bu Iyah

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	16	80%	4	20%	20
2	Rasa makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan.	13	65%	7	35%	20
3	Makanan yang disajikan tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar	14	70%	6	30%	20
4	Rasa makanan selalu konsisten dari waktu ke waktu.	6	30%	14	70%	20
5	Kemasan makanan menarik dan aman untuk dibawa pulang.	10	50%	10	50%	20

Sumber: pra survey diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk Warung Nasi Bu Iyah sudah cukup baik pada beberapa aspek. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan (80%) serta makanan yang disajikan tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang wajar (70%). Namun demikian, masih terdapat beberapa



aspek yang memerlukan perhatian dan perbaikan, terutama pada konsistensi rasa makanan dari waktu ke waktu yang hanya memperoleh penilaian positif sebesar 30%, serta kemasan makanan yang dinilai menarik dan aman oleh 50% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara umum kualitas produk dinilai cukup baik, Warung Nasi Bu Iyah perlu meningkatkan konsistensi rasa dan memperbaiki kemasan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap pelaku usaha yang ada pada saat ini khususnya dijadikan tolak ukur daya saing. Menurut Tjiptono dan Chandra (2022:157), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan bernilai dibandingkan dengan pesaing, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Tabel 1. 2
Pra Survei Kualitas Pelayanan Warung Nasi Bu Iyah

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Pelayan menyajikan pesanan dengan benar sesuai permintaan.	14	70%	6	30%	20
2	Pelayan cepat merespon ketika konsumen membutuhkan bantuan.	10	50%	10	50%	20
3	Karyawan memberikan rasa aman dan nyaman ketika berinteraksi.	10	50%	10	50%	20
4	Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.	6	30%	14	70%	20

Sumber: pra survey diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja sudah cukup baik pada beberapa aspek. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa pelayan menyajikan pesanan dengan benar sesuai permintaan sebesar 70%, yang menunjukkan ketepatan pelayanan dalam memenuhi permintaan konsumen. Namun demikian, beberapa aspek lain masih perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti kecepatan pelayan dalam merespon kebutuhan konsumen dan rasa aman serta nyaman saat berinteraksi dengan karyawan, yang masing-masing hanya memperoleh tanggapan positif sebesar 50%. Selain itu, indikator pemberian perhatian pribadi kepada konsumen memperoleh hasil terendah dengan persentase 30%, menunjukkan bahwa hubungan interpersonal antara karyawan dan konsumen masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas pelayanan Warung Nasi Bu Iyah sudah menunjukkan hasil yang cukup baik, diperlukan upaya peningkatan terutama pada aspek kecepatan pelayanan dan perhatian terhadap konsumen agar dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih optimal.

**Tabel 1.3****Pra Survei Kepuasan Konsumen Warung Nasi Bu Iyah**

No	Pertanyaan	Jawaban responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Kualitas produk Lauk Warung Nasi Bu Iyah sesuai dengan harapan konsumen yang datang? (Kesesuaian harapan)	14	70%	6	30%	20
2	Saya akan datang kembali karena menyukai kualitas produk dan pelayan pada Lauk	10	50%	10	50%	20
3	Kualitas produk dan pelayanan yang sesuai membuat saya merekomendasikan ke teman saya. (Kesediaan merekomendasikan)	7	35%	13	65%	20

Sumber: pra survey diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa kualitas produk lauk sesuai dengan harapan konsumen sebesar 70%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa produk yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi mereka. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan. Sebanyak 50% responden menyatakan akan datang kembali karena menyukai kualitas produk dan pelayanan, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, aspek kesediaan merekomendasikan Warung Nasi Bu Iyah kepada teman atau orang lain memperoleh persentase terendah, yaitu 35%, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk merekomendasikan masih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas produk Warung Nasi Bu Iyah, namun diperlukan peningkatan pada aspek loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai secara optimal.

Tabel 1.4**Data Konsumen Penjualan**

No	Tahun	Konsumen	Pendapatan
1	2022	22.932	Rp.343.980.000
2	2023	28.152	Rp.422.280.000
3	2024	21.924	Rp.328.860.000
Jumlah		75.091	Rp.816.783.000

TINJAUAN PUSTAKA**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong. (2016:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Supriyadi (2016:136) "kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi



dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan".

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada seseorang pelanggan sesama karyawan dan juga pimpinan. Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2017:180), "kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Kepuasan Konsumen

Menurut Kristianto (2019:7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan harga atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2014:177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harga (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harga yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015:13) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2017:44) yaitu "Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih".

Berdasarkan uraian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y). Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Secara teknis operasional pengumpulan data dibatasi dengan 3 (tiga) variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,555	0,1966	Valid
X1.2	0,349	0,1966	Valid
X1.3	0,485	0,1966	Valid
X1.4	0,446	0,1966	Valid
X1.5	0,378	0,1966	Valid
X1.6	0,547	0,1966	Valid
X1.7	0,535	0,1966	Valid
X1.8	0,635	0,1966	Valid
X1.9	0,557	0,1966	Valid
X1.10	0,331	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai r hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dan diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,448	0,1966	Valid
X2.2	0,461	0,1966	Valid
X2.3	0,682	0,1966	Valid
X2.4	0,535	0,1966	Valid
X2.5	0,601	0,1966	Valid
X2.6	0,562	0,1966	Valid
X2.7	0,628	0,1966	Valid
X2.8	0,657	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, diketahui nilai r hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Maka, pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dan diolah lebih lanjut sebagai data penelitian


Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Keputusan Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,372	0,1966	Valid
Y.2	0,402	0,1966	Valid
Y.3	0,359	0,1966	Valid
Y.4	0,345	0,1966	Valid
Y.5	0,516	0,1966	Valid
Y.6	0,487	0,1966	Valid
Y.7	0,611	0,1966	Valid
Y.8	0,627	0,1966	Valid
Y.9	0,682	0,1966	Valid

Sumber: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen tersebut dianggap layak digunakan dan dapat diolah lebih lanjut sebagai data dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas
Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabel Data

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standard <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Produk	632	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	711	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	612	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen telah memenuhi kriteria reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur, sehingga layak digunakan dalam analisis serta penelitian lanjutan.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.13, didapatkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas


Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90261224
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.064
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Uji Multikolinieritas
Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.765	3.585		3.560	.001	
	Kualitas Produk	.084	.124	.081	.672	.503	.442
	Kualitas Pelayanan	.585	.130	.544	4.490	.000	.442

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan masing-masing sebesar 0,442, yang menunjukkan nilai di bawah 1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,261 dan untuk Kualitas Pelayanan sebesar 2,261, di mana keduanya berada di bawah batas nilai 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,508	2,109		2,612		,010
	Kualitas Produk	-,126	,073	-,259	-1,725		,088
	Kualitas Pelayanan	,064	,077	,126	,837		,405

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25



Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, diketahui bahwa pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,088 untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan sebesar 0,405 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2). Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga data yang digunakan layak dijadikan sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin Waston*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.356	2.93238	1.659

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.17, diketahui bahwa model regresi tidak mengandung gejala autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,659, yang berada di dalam rentang 1,550 hingga 2,460, sehingga model dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi

Uji Regresi Linier

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.765	3.585		3.560	.001
	Kualitas Produk	.084	.124	.081	.672	.503
	Kualitas Pelayanan	.585	.130	.544	4.490	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.20 diatas maka diperoleh persamaan regresi $Y = 12,765 + 0,084 X_1 + 0,585 X_2$. Dari perhitungan pengelolaan data SPSS diatas maka dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 12,765 diartikan bahwa jika Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak di pertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) bernilai sebesar 12,765 *point*
2. Nilai Kualitas Produk (X1) sebesar 0,084 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel



Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,084 *point*

3. Nilai Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,585 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,585 *point*

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.608 ^a	.369	.356	2,93238	.369	28,391	2	97	.000

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

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan data pada tabel 4.24, diketahui bahwa nilai signifikansi F change untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.27
Hasil Uji Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.356	2.93238

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

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) untuk hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,369. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 36,9% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.008	3.882		3.866	.000
	Kualitas Produk	.501	.090	.488	5.535	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 dengan nilai t hitung 5,535. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 dan t hitung (5,535) > t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.095	2.981		4.729	.000
	Kualitas Pelayanan	.650	.086	.605	7.527	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,000 dan t-hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) 7,527. karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (7,527 > 1.984) maka Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), disimpulkan H_{02} ditolak H_{a2} diterima

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.269	2	244.135	28.391	.000 ^b
	Residual	834.091	97	8.599		
	Total	1322.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.30, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (28,391 > 3,939). Hal ini diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Hal ini



menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) Kualita Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 15,008 + 0,501 X1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 23,8 %, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,535 > 1.984)$ hal ini diperkuat dengan nilai value $< \text{sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka h_01 ditolak dan h_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja.
2. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,095 + 0,650 X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 36,6 %, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,527 > 1.984)$ hal ini diperkuat dengan nilai value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja
3. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi, $Y = 12,765 + 0,084 X1 + 0,858 X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 36,9 %, uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(28,391 > 3,939)$ hal ini diperkuat dengan nilai value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) di Warung Nasi Bu Iyah Witana Harja

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Principles of marketing. *Journal of Marketing Studies*, 18(1), 25–45.
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Wustari, L. (2024). *Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A*. 3(3), 1501–1512.
- Faiqoh, N. K., & Nurhayati, P. (2026). Website quality evaluation using product and service indicators. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 11(2), 120–130.
- Fitri, F. D., Rohendi, A., & Wahyudi, B. (2026). Analisis kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi*, 9(1), 33–41.



- Ilmiah, J., & Manajemen, S. (2023a). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(1), 197–212.
- Ilmiah, J., & Manajemen, S. (2023b). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(2), 270–284.
- Jayanto, P., & Arianto, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jco Donut & Coffee Mall Puri Indah*. 1(3), 438–448.
- Kasus, S., Nike, P., Pt, D. I., & Indonesia, G. (2024). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*. 1, 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 130–150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 140–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 150–170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 20–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 45–60.
- Le-Hoai, L., Nguyen, T. V., & Vo, K. D. (2026). Success built on satisfaction: Stakeholder-oriented quality strategy. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 24(2), 210–225.
- Loop, S., Bertram, E., Juhl, S., & Schrepp, M. (2026). Integrating multi-label classification for scalable analysis of user feedback. *arXiv Preprint*.
- Lumanaw, B., Kawet, R. C., Ekonomi, F., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (n.d.). *R . S . Senduk ., J . Morasa ., S . Tangkuman . PENGARUH VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT* *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 juli 2023 , Hal . 431-441* Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1 . Untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado . 11(3), 431–441.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2021). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 220–240.
- Manajemen, J. I., Bisnis, E., Hidup, P. G., Produk, K., Merek, D., Minat, T., & Pakaian, B. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly*. 9(2), 22–26.
- Margery, E. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) Volume 1 , No . 2 , Oktober 2023 ISSN : 3025-9363 (online) Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) Volume 1 , No . 2 , Oktober 2023*. 1(2), 135–145.



- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Kualitas, P., Dan, P., & Pelayanan, K. (2021). *KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER SATISFACTION AT MARINA HASH IN MANADO RESTAURANT THE COVID-19 PANDEMIC Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 680-690. 9(4), 680–690.*
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. 1(4), 1338–1349.*
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. 8(2), 584–593.*
- Reyhan, M., & Shahbazi, M. (2026). Comparative assessment of spatial and product quality. *Geography and Human Relationships, 18(1), 88–101.*
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management. *Journal of Management Studies, 14(1), 1–20.*
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management and managerial functions. *Journal of Management Studies, 14(1), 8–25.*
- Sailen, M., & Widodo, A. S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS. 1(2), 166–175.*
- Sihombing, M. H. B., & Felicia, V. S. (2026). Product quality consistency and customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Technology, 4(2), 55–64.*
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12(1), 120–135.*
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12(1), 130–145.*
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12(1), 185–205.*
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12(1), 200–215.*
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12(1), 55–70.*
- Sukarsa, A., & Mas, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sava Kopi Pamulang. 1(1), 1–11.*
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). *Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. 11(30), 101–110.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Service quality dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa, 10(1), 225–245.*
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran (5th ed.).* Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, quality & satisfaction (5th ed.).* Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Service quality dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*



Jasa, 10(1), 150–170.

Tjiptono, F. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 210–230.

Wisata, P. P., Harga, P., Electronic, D. A. N., Of, W., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). *S . N . A Kalalo ., S . Moniharapon ., F . V Arie . . MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CAMP JAMES REMBOKEN THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS , PRICE PERCEPTIONS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VISITING DECISION IN CAMP JAMES REMBOKEN E-mail : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4b Oktober 2022 , Hal . 382-392. 10(4), 382–392.*

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.