
Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di XX Catering Bandung

Gilang Gerry Garnida¹, Muhammad Adly Kurnia², Tiara Ismaya Nursyifa³

STIA Bagasasi Bandung¹, Politeknik Negeri Bandung², Universitas Pasundan³

qcgilang002@gmail.com¹, adly.kurnia@outlook.com²,
tiara.ismayansy@gmail.com³

Abstract

Food service providers, including accommodation and beverage services, have faced notable declines in revenue due to governmental travel and social restrictions. This impact is evident in businesses like XX Catering, a party catering company. This study aimed to assess customer responses towards XX Catering's service quality, product quality, and overall satisfaction amidst these challenges. The research involved 134 participants, primarily female, aged between 26 and 30, holding bachelor's degrees, and employed in the private sector. Results from validity and reliability assessments of the questionnaire indicated reliable data for analysis. Descriptive analysis revealed mean values exceeding 4 for most indicators, suggesting relatively high service and product quality. Multiple linear regression analysis demonstrated that service and product quality significantly influenced customer satisfaction, explaining 63.6% of the variation.

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

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Keindahan pantai, gunung, dan hutan tropis, serta keragaman budaya suku bangsa menarik wisatawan dari berbagai negara. Wisata di Indonesia tak hanya tentang alam. Wisata budaya, sejarah, kuliner, dan olahraga juga menjadi daya tarik utama. Pemerintah terus meningkatkan kualitas layanan dan mempromosikan destinasi wisata Indonesia ke seluruh dunia.

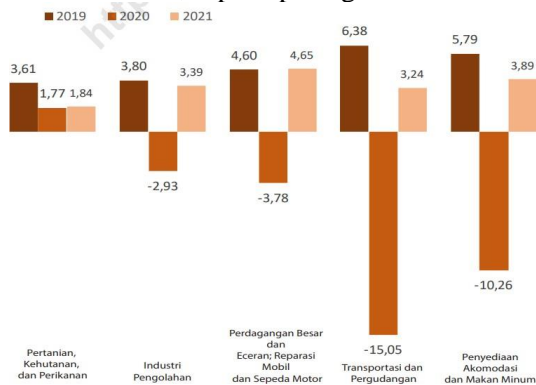
Wabah COVID-19 merebak di Indonesia pada awal tahun 2020, mengakibatkan berbagai sektor bisnis merasakan dampaknya yang signifikan. Salah satu kebijakan yang diambil pemerintah untuk menekan penyebaran virus adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penerapan peraturan ini telah menyebabkan berbagai sektor usaha mengalami penurunan drastis. Pariwisata dan transportasi menjadi dua sektor yang terdampak paling berat (Audy & Irfan, 2021). Pada tahun 2020, sektor Transportasi dan Pergudangan mengalami kontraksi terbesar dengan angka-

15,05 persen, diikuti oleh sektor Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman dengan-10,26 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Pembatasan mobilitas penduduk telah mengakibatkan penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, yang juga berimbas pada penurunan tingkat hunian hotel dan layanan akomodasi serta makanan yang biasanya ditujukan bagi para wisatawan. Di samping itu, beberapa tempat kuliner bahkan harus menutup sementara atau berhenti beroperasi karena dampak penyebaran COVID-19.

Meskipun PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) memberikan dampak negatif bagi banyak sektor usaha, beberapa sektor justru mengalami peningkatan. Salah satu contohnya adalah sektor keuangan dan asuransi yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,89 persen pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2022). Kenaikan ini didorong oleh peningkatan transaksi keuangan secara daring (online) yang melonjak selama masa PSBB. Sektor keuangan dan asuransi tidak terlalu terpengaruh oleh pembatasan mobilitas penduduk karena dapat menjalankan kegiatan secara online. Hal ini

memungkinkan mereka untuk tetap menjalankan aktivitas bisnis dengan cukup baik.

Penyebaran data pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi pembicaraan hangat khususnya pada beberapa sektor lapangan usaha mulai dari pertanian, industri, perdagangan, transportasi serta penyediaan akomodasi dan bahan makanan, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Laju Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Lapangan Usaha (Persen) pada tahun 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Dari data yang terdapat dalam Gambar 1, disimpulkan bahwa meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi dampak negatif pandemi terhadap sektor pariwisata, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam memulihkan pertumbuhan pariwisata ke tingkat sebelum pandemi. Salah satu sektor yang mengalami tantangan besar adalah Penyedia Akomodasi dan Makanan Minuman (Jasa Boga). Dampak pada industri makanan dan minuman khususnya sangat berat di beberapa wilayah, karena bisnis-bisnis tersebut umumnya mengandalkan acara dan pertemuan langsung sebagai sumber pendapatan utama. Penurunan permintaan atas layanan ini telah mengakibatkan penurunan pendapatan dan laba bagi banyak bisnis di sektor tersebut. Selain itu, banyak restoran dan usaha makanan lainnya telah terpaksa membatasi kapasitas atau bahkan menutup sama sekali karena persyaratan jarak sosial, yang juga berdampak negatif pada pendapatan mereka. Salah satu contoh usaha yang terpengaruh di sektor Jasa Boga adalah XX Catering, yang merupakan penyedia jasa catering untuk acara pesta dan sejenisnya.

Penurunan pendapatan dalam industri catering dapat berasal faktor-faktor yang berbeda, di antaranya adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan dapat mendorong mereka mencari alternatif lain dalam pemesanan makanan atau pengaturan acara. Penurunan kepuasan konsumen bisa terjadi karena sejumlah alasan, seperti masalah dengan produk, layanan pelanggan yang kurang memuaskan, atau harga yang tidak bersaing. Meningkatnya kualitas produk akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut (Sugianto & Syamsuar, 2020). Temuan tersebut juga diperkuat melalui wawancara penulis dengan pihak XX Catering. Saat ini, persaingan di pasar kuliner semakin ketat, mendorong para pengusaha untuk selalu bersaing dan memberikan pelayanan terbaik demi memenuhi kebutuhan pelanggan (Haryadi et al., 2022).

Wawancara yang dilakukan dengan manajer XX Catering, Bapak Rizal menjelaskan bahwa selain dampak dari pandemi COVID-19, XX Catering sering menghadapi keluhan umum dari konsumen. Keluhan tersebut meliputi kekurangan perhatian karyawan terhadap kerapian dan kebersihan diri, kurangnya responsivitas dalam menanggapi keluhan tamu, kurangnya komunikasi dan informasi kepada tamu, serta kekurangan dalam produk makanan seperti warna hidangan yang kurang menarik, garnish yang kurang menarik dalam bentuk dan warna, dan penyajian yang tidak sesuai dengan gambaran pada brosur.

Covid-19 dan penurunan pendapatan pada bisnis jasa boga atau catering memiliki hubungan sebab akibat. Pandemi dan berbagai larangan yang menyertainya mengakibatkan turunnya permintaan untuk layanan ini, sehingga pendapatan pun menurun. Berdasarkan kondisi nyata di atas, penelitian ini ingin memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk XX Catering dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya. Temuan dari penelitian ini juga menawarkan solusi inovatif untuk menjaga loyalitas konsumen.

Tinjauan Pustaka

Service Quality

Kualitas produk atau layanan merujuk pada karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas layanan mencerminkan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang mereka rasakan setelah menggunakannya (Parasuraman et al., 1988). Bila harapan melebihi kinerja, kepuasan pelanggan akan terganggu. Layanan berkualitas berarti konsisten memenuhi harapan pelanggan (Sfenrianto & Vivensius, 2020). Dalam industri makanan dan minuman, setiap interaksi antara pelanggan dan karyawan dianggap sebagai pelayanan (Bitner et al., 1990). Satu pengalaman negatif dapat merusak citra pelayanan yang telah dibangun oleh banyak pengalaman positif (Li, 2020).

Product Quality

Menurut Djekic et al., (2011), produk merupakan hasil karya perusahaan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mutu produk, seperti yang dijelaskan oleh (Widharta & Sugiharto, 2013), adalah cara bagi perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu terbaik, sehingga mutu produk menjadi faktor penting yang menentukan daya tarik suatu produk di pasar (Anggraeni et al., 2016).

Food Quality

Kualitas makanan memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kualitas makanan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Fiani & Japrianto, 2012). Namkung & Jang, (2007) menegaskan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan ke restoran karena makanan merupakan produk utama. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas makanan memengaruhi pilihan pelanggan terhadap restoran (Rajput & Gahfoor, 2020). Bahkan, menurut Nguyen et al., (2018), kualitas makanan dapat menjadi faktor yang lebih dominan dari pada atribut lingkungan dan layanan dalam menarik pelanggan. Kualitas

makanan juga dianggap krusial dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dengan studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas makanan dan loyalitas pelanggan (Majid et al., 2018). Maka dari itu, loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh identifikasi elemen-elemen kunci, seperti kualitas makanan.

Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berupa tingkat kebahagiaan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara performa produk dan ekspektasi mereka. Lawrence (1985) perasaan nyaman dan puas muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih lebih unggul dibandingkan dengan produk lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan
Pariwisata

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei. Target responden adalah konsumen XX Catering Bandung yang menggunakan jasa cateringnya di tahun 2022 (Januari - September) sebanyak 201 orang. Teknik sampling yang dipakai adalah random sampling dengan tingkat presisi 5%, menghasilkan 134 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (gform) pada bulan Desember 2022 - Januari 2023, dan dianalisis pada Januari 2023. Hasil analisis diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen XX Catering.

Penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Service Quality* (X1) dan *Product Quality* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Kepuasan pelanggan diukur dengan rumus " $Z = X/Y$ ", yang menggambarkan perbedaan antara harapan dan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan. Rumus ini membantu perusahaan menilai tingkat kepuasan pelanggan,

mengevaluasi kesesuaian produk/layanan dengan harapan pelanggan, dan menentukan kebutuhan perbaikan. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk menilai pandangan responden terhadap indikator variabel penelitian, termasuk *Service Quality* dan *Product Quality* sebagai variabel bebas, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel tergantung. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan melalui serangkaian langkah, termasuk pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dalam software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Tabel 1. Frekuensi Tabel Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Frek	Persentase (%)
1	Laki - Laki	48	36%
3	Perempuan	86	64%
Jumlah		134	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan mayoritas konsumen yang tercatat adalah perempuan. Persentase konsumen perempuan sebesar 64%, sementara persentase konsumen laki-laki hanya sebesar 36%. Jumlah keseluruhan konsumen yang tercatat adalah 134 orang.

Tabel 2. Frekuensi Tabel Umur

No	Umur	Frek	Persentase (%)
1	17 - 20 Tahun	16	12%
2	21 - 25 Tahun	38	28%
3	26 - 30 Tahun	47	35%
4	31 - 35 Tahun	22	16%
5	Lebih dari 35 Tahun	11	8%
Jumlah		134	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Pada Tabel 3 mayoritas konsumen berusia antara 26 hingga 30 tahun, yaitu 35%. Disusul oleh 28% konsumen berusia 21 hingga 25 tahun, dan 12% berusia 17 hingga 20 tahun. Konsumen berusia 31 hingga 35 tahun hanya 16%, dan 8% untuk usia di atas 35 tahun

Tabel 3. Frekuensi Tabel Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frek	Persentase (%)
1	SMA	27	21%
2	D3	33	25%
3	S1	59	44%
4	S2	14	10%
Jumlah		134	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan sarjana (S1). Persentasenya mencapai 44%, jauh di atas kelompok lain. Konsumen dengan pendidikan D3 menempati posisi kedua dengan 25%, diikuti SMA (21%), dan S2 (10%).

Hasil Analisis Instrument dan Asumsi Klasik Uji Validitas

Suatu pertanyaan dianggap valid apabila tingkat signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05. Sedangkan, kuesioner dikatakan valid jika nilai r-tabel lebih besar daripada nilai r-hitung. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, df dihitung $134-2$, sehingga diperoleh nilai $df = 132$. Dengan nilai alpha 0,05, nilai r-tabel diperoleh sebesar 0,170. Berikut hasil pengujian validitas.

Tabel 1. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	R Hitung	Sig.	Ket
TNG1	.730**	**	Valid
TNG2	.637**	**	Valid
RLB3	.720**	**	Valid
RLB4	.758**	**	Valid
RSP5	.639**	**	Valid
RSP6	.658**	**	Valid
ASS7	.779**	**	Valid
ASS8	.767**	**	Valid
EMP9	.662**	**	Valid
EMP10	.669**	**	Valid

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel 5, setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Service Quality* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r

tabel 0.170 dan diberi nilai positif, yang menunjukkan semua instrumen tersebut valid.

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R <u>Hitung</u>	Sig.	Ket
FLV1	.676**	**	Valid
FLV2	.723**	**	Valid
CNS3	.648**	**	Valid
CNS4	.674**	**	Valid
TEX5	.711**	**	Valid
TEX6	.691**	**	Valid
VSL7	.635**	**	Valid
VSL8	.672**	**	Valid
ARM9	.620**	**	Valid
ARM10	.586**	**	Valid
TEM11	.669**	**	Valid
TEM12	.615**	**	Valid

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Tabel 6, pada variabel *Product Quality*, semua item pertanyaan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, yaitu 0,170.

Tabel 7. Validitas Variabel Kepuasan

Indikator	R <u>Hitung</u>	Sig.	Ket
PEX1	.598**	**	Valid
PEX 2	.790**	**	Valid
PEX 3	.761**	**	Valid
PEX 4	.722**	**	Valid
PEX 5	.684**	**	Valid
PEX 6	.640**	**	Valid
PEX 7	.730**	**	Valid
PEX 8	.769**	**	Valid
PEX9	.712**	**	Valid
PEX10	.806**	**	Valid
PEX11	.685**	**	Valid

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan adalah lebih besar dari nilai r tabel (0,170) dan dianggap positif. Oleh karena itu, setiap instrumen yang digunakan untuk mengukur Customer Satisfaction semuanya valid.

Uji Realibilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's <u>Alpha</u>	Ket
Kualitas Pelayanan	0.88	reliable
Kualitas Produk	0.874	reliable
kepuasan Konsumen	0.901	reliable

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Tabel 10 merupakan hasil dari nilai Cronbach's Alpha 0,880 untuk Service Quality, 0,874 nilai dari Product Quality, dan 0,901 untuk Customer Satisfaction. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis ini dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah residualnya mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika residual terdistribusi secara normal, model regresi dianggap baik.

Tabel 7. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<u>Unstandardized Residual</u>	
N	133
<u>Mean</u>	0
<u>Std. Deviation</u>	4.02072
<u>Absolute</u>	0.061
<u>Positive</u>	0.061
<u>Negative</u>	-0.048
<u>Test Statistic</u>	0.061
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	.200 ^{a,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>	

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti 2024

Tabel 7, pada pengujian normalitas data, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang melebihi angka 0,05. Sehingga dapat diartikan simpulan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.389	2.547
Kualitas Produk	0.389	2.547

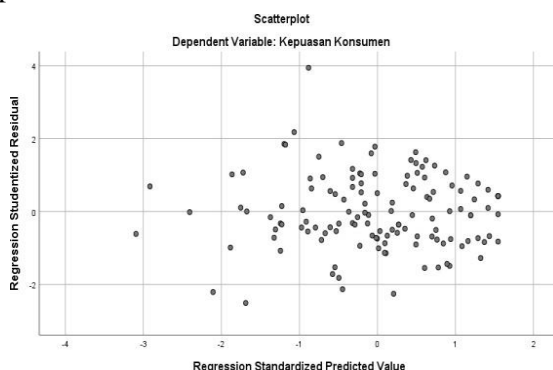
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara *Service Quality* dan *Product Quality*. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance kedua variabel yang melebihi 0,1 (0,389) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih rendah dari 10 (2,546).

Uji Heterokedasitas

Analisis heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan bantuan scatter plot dalam penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Grafik di atas menunjukkan tidak terdapat pola pada scatter plot. Melainkan menyebar secara acak, titik tidak membentuk pola yang teratur seperti bergelombang atau menyempit. Kesimpulannya, tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

Hasil Analisis Hipotesis

Product Quality dan *Service Quality* adalah dua variabel independen yang berpengaruh terhadap satu variabel dependen, Customer Satisfaction, dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Koefisien Diterminasi

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien diterminasi (R²). Nilai R² disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Tabel Koefisien Diterminasi R² Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	.801 ^a	.641	.638	4.05

a. Predictors: (Constant)

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Diterminasi) sebesar 0,638. Ini menunjukkan bahwa 63,8% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan sebagai analisis pengaruh individual pada variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 12. Tabel Uji t

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstd. Coeffi	Std. Error	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.209	2.991		0.07	0.944
Kualitas Pelayanan	0.344	0.097	0.3	3.559	0.000
Kualitas Produk	0.598	0.093	0.544	6.455	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel 12, Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk setiap variabel adalah 0.344 untuk Kualitas Pelayanan dan 0.598 untuk Kualitas Produk, model persamaan regresi di bawah ini:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$\hat{Y} = 0.209 + 0.344(X_1) + 0.598(X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, kita dapat menemukan nilai konstanta sebesar 0,209. Secara matematis, nilai konstanta ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan

(X1) dan Kualitas Produk (X2) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 0,209. Selain itu, nilai positif 0,209 yang ditemukan Koefisien regresi menunjukkan korelasi positif dan searah antara X1, X2, dan Y.

Uji f (Simultan)

Analisis statistik F menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima apabila Nilai signifikan Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, sehingga nilai f hitung dan f tabel memperoleh hasil lebih besar:

Tabel 13. Tabel Uji F ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	3811.053	2	1905.527	116.085	.000 ^b
Residual	2133.939	130	16.415		
Total	5944.992	132			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

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

Sumber : IBM SPSS 2.6, Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 116.085. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.06 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang mana jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Service Quality Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil temuan penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang merujuk pada seberapa baik produk atau layanan diberikan kepada pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Begitu halnya kualitas layanan yang

diberikan pada XX Catering ini terkait pada keramahan dan kecepatan informasi yang diberikan, selain itu juga aspek fisik dari produk dan layanan yang diberikan oleh usaha catering yang memadai, seperti kebersihan, kenyamanan, tampilan dan kesesuaian dengan kebutuhan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi meningkat.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Pertwi & Ayu, 2021), (Fatra Sari & Suyadi, 2018) bahwa *service quality* berperan penting sebagai faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Product Quality Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai alpha (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 6,455 lebih besar daripada nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) $n-2 = 48$ yaitu 1,978.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dilihat dari tingkat kepuasan kinerja yang diberikan serta kualitas dari produk yang disajikan kepada konsumen. Begitu halnya pada catering xx ini, kualitas produk yang dihasilkan dinilai dari cita rasa makanan yang disajikan sehingga pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik bukan hanya penting untuk memastikan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan produk mereka cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delia et al., 2023), (Mexi & Juwita, 2017) bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini juga diperkuat atas temuan terdahulu (Rimbawan, n.d.) kualitas produk memiliki peren pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Service Quality dan Product Quality Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan melalui uji f, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya adalah faktor penting yang saling terkait dalam menciptakan pengalaman keseluruhan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan layanan yang mereka terima, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka dengan perusahaan secara keseluruhan.

Produk dengan kualitas tinggi memastikan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sementara layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan dukungan yang efisien dan responsif. Pelanggan menilai produk berdasarkan layanan yang mereka terima, serta pengalaman mereka dengan perusahaan secara keseluruhan. Produk berkualitas tinggi memastikan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sementara layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan dukungan yang cepat dan responsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimbawan, n.d.), oleh (Delia et al., 2023), bahwa secara bersamaan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelanggan.

Kesimpulan dan Perspektif

Sesuai dengan data yang sudah dianalisis sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan

bahwa karakteristik konsumen XX Catering terdiri dari mayoritas perempuan dengan usia paling banyak berada pada 26-30 tahun. Sebagian besar konsumen XX Catering karyawan swasta dengan pendapatan terbanyak berada pada kisaran. Tingkat respon yang dimiliki oleh konsumen XX Catering tersebut dianggap cukup baik, dengan nilai mean lebih dari 4 untuk setiap indikator.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, terbukti bahwa instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tingkat dari kedua uji tersebut cukup tinggi. Uji asumsi klasik yang dilakukan juga memberikan hasil yang memuaskan. Pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) baik secara parsial (masing-masing variabel) maupun simultan (kedua variabel secara bersama-sama).

Rekomendasi untuk XX Catering disarankan untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan dan produknya agar konsumen tetap puas dan loyal. Rekomendasi untuk melakukan survei tahunan untuk mengevaluasi kinerja dan perkembangan XX Catering, serta melakukan perbaikan sesuai dengan tanggapan konsumen.

Rekomendasi untuk melakukan penelitian tambahan untuk melihat aspek lain yang mungkin berdampak pada kepuasan konsumen, sebagaimana harga, lokasi serta promosi. Rekomendasi untuk melakukan penelitian dengan jenis responden yang berbeda atau dengan skala penelitian yang lebih besar untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan akurat.

Daftar Kepustakaan

Audy, A. P., & Irfan, M. (2021). Strategi Pengelolaan Konflik Perusahaan Transportasi Darat Bumn Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pt Kereta Api Indonesia Dalam Penerapan Psbb Jilid Ii. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.31970>
Bank Indonesia. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia 2022. In *Bank*

Indonesia (Issue 2).

Delia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 84. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7855>

Djekic, I., Tomasevic, I., & Radovanovic, R. (2011). Quality and food safety issues

- revealed in certified food companies in three Western Balkans countries. *Food Control*, 22(11), 1736–1741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.04.006>
- Fatra Sari, B., & Suyadi, I. (2018). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Corporate Image Terhadap Loyalty (Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang). *Journal of Social and Humanity Studies*, 19(4), 243–252. www.bri.co.id/news/180
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Prosiding ...*, 1998, 934–943.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.).
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48–70. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2020.107794>
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v8-i10/5310>
- Mexi, O., & Juwita, R. (2017). *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Product Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Coffee Shop (Studi Kasus Pelanggan Kopi Pulang Palembang)*. 1–17.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 721–730.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pertiwi, S. M., & Ayu, R. F. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rimbawan, N. D. (n.d.). *Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ayda*. 1719–1738.
- Sfenrianto, & Vivensius. (2020). Analisis on factors influencing customer experience of e-commerce users in Indonesia through the application of Chatbot technology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 953–962.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai

Variabel Intervening pada Double'b
Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI
Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013).

Penyusunan Strategi Dan Sistem
Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan
Penjualan Toko Damai. *Jurnal
Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.